



**RED DE LAS AMÉRICAS EN
ESTUDIOS COOPERATIVOS Y ASOCIATIVISMO.
UNIRCOOP**

COMITÉ ACADEMICO

**INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PARTICULARIDADES DE LA
RENTABILIDAD SOCIAL EN LAS COOPERATIVAS**

INFORME FINAL COLECTIVO

INTEGRANTES DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN.

Javier Andrés Silva Díaz

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Jorge Bertullo

Milton Torrelli

Anabel Rieiro

Universidad de la República del Uruguay

Alicia Ressel

Verónica Montes

Universidad de la Plata, Argentina

Junio 8 de 2007.

PRESENTACION

El presente documento corresponde al Informe final colectivo del Comité Académico **Instrumento de medición de las particularidades de la Rentabilidad Social en las cooperativas**, el cual recoge los avances y resultados de investigación en tres países y en el cual participaron profesores de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, la Universidad de la República en Uruguay y la Universidad de La Plata de Argentina. En una primera etapa del trabajo de septiembre de 2006 a marzo de 2007, también participó un profesor de la Universidad de Sherbrooke Canadá, participación de ayudó sustancialmente al desarrollo teórico e instrumental del Comité.

A este proceso de investigación estuvieron vinculados de forma directa e indirecta cerca de 25 organizaciones cooperativas, 15 directivos cooperativos y por lo menos 80 asociados que contribuyeron al desarrollo de la temática planteada desde el inicio del trabajo propuesto.

Así mismo, el hecho de haber integrado a la investigación los procesos de anteriores comités académicos y distintas experiencias relacionadas con el tema central de trabajo, permitió la participación de aproximadamente 20 estudiantes quienes colaboraron la recolección de datos, revisión de informes y distintos aportes académicos que se integraron paulatinamente a la investigación presentada en este documento.

Los resultados expuestos en este informe están directamente relacionados con los avances presentados en el Comité académico “Particularidades de la rentabilidad social cooperativa”, avances que fueron presentados en mayo de 2006 al comité científico de la RED UNIRCOOP y que sirvieron de base para continuar con el desarrollo investigativo sobre el tema de la Rentabilidad Social en las cooperativas.

Los procesos de investigación fueron desarrollados por los siguientes profesores:

Javier Andrés Silva Díaz

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Jorge Bertullo

Milton Torrelli

Anabel Rieiro

Universidad de la República del Uruguay

Alicia Ressel

Verónica Montes

Universidad de La Plata, Argentina

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general la generación de un instrumento de medición que permitiera establecer las particularidades de la Rentabilidad Social en las organizaciones cooperativas a partir del Balance Social como instrumento de presentación de la gestión y la ejecución de la responsabilidad social empresarial, contrastando sus resultados con los informes económicos y financieros de la organización.

El desarrollo de este instrumento correspondió a una etapa más avanzada de la investigación propuesta en el Comité académico “Particularidades de la rentabilidad social en las cooperativas (2005-2006)”, pero además sirvió para redefinir algunos de los resultados obtenidos en este comité anterior, afianzar algunos conceptos allí estudiados y presentados y, por supuesto, generar un esquema instrumental de medición del área de estudio y análisis.

El trabajo colectivo desarrollado en esta nueva etapa de la investigación se vio ampliamente enriquecido por la presencia de profesores e investigadores de las distintas Universidades, equipos dentro de los cuales no solo estuvieron presentes los investigadores del comité anterior, sino una nueva generación de investigadores que posibilitaron mayores avances y difusión académica de los resultados conseguidos en las distintas etapas del proceso.

Así, y gracias a la integración de nuevos investigadores, especialmente de las Universidades de la República del Uruguay y la Plata de Argentina, se dio inicio a la investigación abarcando las siguientes tareas:

- Revisión de los avances obtenidos en el primer Comité Académico, análisis del informe final y propuesta de elementos sobre los cuales se debía profundizar en la nueva etapa de investigación.
- Consolidación teórica de los conceptos fundamentales relacionados con el tema central de investigación (Responsabilidad Social – Balance Social – Rentabilidad Social).
- Revisión de las prácticas de responsabilidad social empresarial en cooperativas de cada uno de los países.
- Revisión de otros esquemas de medición como el Balance Social.
- Revisión de fuentes primarias y secundarias.
- Entrevistas y selección de nuevos elementos para incorporar a las temáticas de análisis y estudio.
- Contrastación teórica de los avances de cada país e investigador.

Esta primera fase de investigación culminó en el mes de diciembre de 2006 con la entrega del primer informe de avance del comité académico, el cual fue evaluado positivamente presentando como la

más importante de las recomendaciones el definir precisa y rápidamente el aspecto teórico del tema central antes de continuar con la propuesta de generar un instrumento de medición.

El problema de investigación.

Si durante la realización del comité académico referido solamente a las particularidades de la rentabilidad social cooperativa (2005-2006), el problema central estuvo radicado en una desviación evidente en cuanto a la concepción y definición de esta rentabilidad en cada uno de los países miembros del Comité, para el avance obtenido en el segundo comité el problema se hizo aún más latente pues ya no se trataba de unificar las concepciones al respecto sino de tratar de generalizar un marco teórico común para derivar de él, un instrumento de medición general.

En este orden de ideas, más que la generación de un instrumento de medición, el problema de investigación estuvo centrado en la construcción de este marco teórico que diera cuenta de la rentabilidad social en las cooperativas, tendiendo en cuenta los mismos elementos anteriormente estudiados, pero, tratando de abordar con mayor rigidez académica, teórica y conceptual cada uno de ellos.

Estos elementos de análisis fueron propiamente la responsabilidad social empresarial y la rentabilidad social, ambos relacionados con la forma cooperativa.

Vale la pena precisar que para la construcción de este marco teórico ya no bastó solamente con la apreciación de cada una de las experiencias cooperativas de cada país, sino que se amplió el campo de acción hasta indagar incluso en literaturas y otras investigaciones realizadas en esta materia incluso fuera de las fronteras de cada uno de los países de los investigadores del Comité Académico.

Así, luego de avanzar con la propuesta de estudio y avance de la investigación y finalizada la reunión presencial del Comité, se propuso la elaboración de un instrumento de medición de la rentabilidad social cuyos indicadores o parámetros de construcción estuviera debidamente respaldados por un marco teórico fuerte, consistente y apropiado para la realidad de las cooperativas.

Por ello, el presente informe está dividido en dos grandes áreas. La primera correspondiente al marco teórico analizado y, la segunda, la presentación del instrumento de medición como tal.

Objetivos y enfoque teórico.

a) **Objetivo General:** Generar un instrumento de medición que permita establecer las particularidades de la Rentabilidad Social en las organizaciones cooperativas a partir del Balance Social como instrumento de presentación de la gestión y la ejecución de la responsabilidad social empresarial, contrastando sus resultados con los informes económicos y financieros.

b) **Objetivos específicos:**

- Generar un marco teórico que explique la relación entre la gestión social que deben ejecutar permanentemente las organizaciones cooperativas y la ejecución de acciones de responsabilidad social empresarial.
- Revisar la generación de elementos de rentabilidad social como consecuencia de las prácticas de responsabilidad social empresarial en las cooperativas.
- Contrastar el mecanismo de medición del Balance Social con otras formas, indicadores o variables que no solo transcriban actividades sociales sino que generen rentabilidad social para los asociados.
- Verificar la existencia de la rentabilidad social en todas las dimensiones de la forma cooperativa (Económica, social y de desarrollo integral del asociado)
- Proponer indicadores o variables de medición de la rentabilidad social.

c) **Enfoque teórico.**

Según el avance de investigación obtenido y las indicaciones del Comité Científico de la RED UNIRCOOP, el equipo de investigación consideró apropiada la construcción de un marco teórico fuerte que diera cuenta de la rentabilidad social y su medición a partir de los siguientes conceptos:

- Las cooperativas como empresas de la economía social
- Socioeconomía de la solidaridad y rentabilidad social.
- La especificidad cooperativa y la generación de rentabilidad social.
- Paradigmas básicos de la gestión cooperativa y ventaja cooperativa.
- Responsabilidad social empresarial.
- Rentabilidad social cooperativa.

Según esta ruta, se pretendió partir de los elementos generales que caracterizan el actuar cooperativo, examinando distintos enfoques teóricos y paulatinamente se logró llegar a definir conceptualmente el tema de la rentabilidad social, pasando por las características socioeconómicas de las cooperativas, la solidaridad, la especificidad, los paradigmas básicos de gestión cooperativa y la responsabilidad social.

Todo el marco teórico se revisó teniendo en cuenta que los elementos señalados anteriormente hacen parte de las condiciones implícitas de las cooperativas llegando a la presentación de la responsabilidad social empresarial y la rentabilidad social como *elementos implícitos de la gestión cooperativa* susceptibles de ser medidos, cuantificados y distribuidos, no solo entre los asociados sino a la comunidad en general.

Lo anterior en concordancia con algunos de los supuestos planteados en la investigación sobre las particularidades de la rentabilidad social cooperativa, los cuales se resumen de la siguiente manera:

- La responsabilidad social en las cooperativas no es opcional sino fundamental. Así lo expresan los principios cooperativos y lo define la esencia misma del accionar cooperativo asociativo.
- El balance social no se debe limitar a presentar una serie de acciones y tareas desarrolladas por la cooperativa sino que debe reflejar todas las características definidas por la especificidad cooperativa.
- El fin último de la gestión cooperativa en la rentabilidad social la cual no va en contravía de la rentabilidad económica sino que se complementa y apoya.
- La actividad productiva económica y social de las cooperativas no excluyen a las mismas de la generación de índices favorables de rentabilidad económica siempre y cuando no se desnaturalice su fundamento social.
- El balance social y la demostración de la rentabilidad social no son resultados independientes a la actividad económica, sino por el contrario forman parte integral de la forma cooperativa y su equilibrio permanente.

Metodología utilizada y Fases del Proceso.

La metodología de investigación que fue utilizada en este Comité Académico se basó en la conjugación del análisis teórico del tema central de estudio, Rentabilidad Social, con la formulación de una propuesta conceptual uniforme que permitiera avanzar en la construcción del instrumento de medición.

Esta conjugación de elementos teóricos desarrollados en la actualidad con una propuesta conceptual específica para la rentabilidad social, se trabajó en cada uno de los países participantes. Vale mencionar en este aparte, que este trabajo presentó grandes retos debido, entre varias causas, a las siguientes:

- La escasa literatura existente sobre la responsabilidad social entendida en la perspectiva cooperativa.
- El carácter incierto desde el punto de vista conceptual de la expresión “rentabilidad social”.
- Las diversas manifestaciones y modos de entender y ejecutar el Balance Social como un posible instrumento de medición.

Dados los retos encontrados en el desarrollo de la investigación y la necesidad de abordarlos satisfactoriamente a fin de generar el instrumento de medición propuesto, el método escogido y realizado fue el siguiente:

- Construcción de un marco teórico para definir la responsabilidad social en las cooperativas.
 - Actividades:
 - Revisión de los avances investigativos anteriormente desarrollados propios para la rentabilidad social.
 - Revisión de la conceptualización de un sector cooperativo con una racionalidad distinta al mercado y al estado.

- Diferenciación conceptual relacionada con la rentabilidad económica y social.
 - Revisión de las características de la especificidad cooperativa con especial interés en el concepto del “no ánimo de lucro”
 - Elementos fundamentales de la socioeconomía de la solidaridad.
 - Propuesta de una definición de la rentabilidad social cooperativa a fin de generar condiciones para la creación o desarrollo de un instrumento de medición.
- Definición de parámetros relacionados con el instrumento de medición.
 - Presentación del objetivo del instrumento.
 - Definición de las dimensiones de estudio y análisis
 - Definición de las variables e indicadores de medición.
 - Momentos de aplicación del instrumento.
 - Evaluación y mecanismos de análisis.

Según lo anterior, para esta etapa de la investigación, se tuvo especial interés en los aspectos cualitativos del tema para luego tener un instrumento general de medición que permitiera el avance sobre los aspectos cuantitativos.

Grupos de investigación relacionados

El proceso de investigación en sus dos etapas centrales contó con la participación de distintos grupos facilitando los procesos de recolección de datos, recolección bibliografía, experiencias propias e ideas relacionadas con la construcción de instrumentos analíticos o de medición.

Los grupos de investigación relacionados en cada etapa de trabajo fueron:

- Construcción del marco teórico.
 - Profesores e investigadores de las distintas Universidades y unidades de investigación sobre el tema cooperativo
 - Conferencistas y escritores relacionados con el tema de la responsabilidad social empresarial.
 - Directivos de gremios relacionados con las formas solidarias y cooperativas.
- Construcción de variables para el instrumento de medición:
 - Profesores e investigadores relacionados con el tema
 - Estudiantes de áreas afines como administración, economía y ciencias contables.
 - Gerentes, directivos y miembros de consejos de administración que presentaron sus métodos de análisis y medición de la gestión social.
 - Miembros de Juntas de vigilancia y comités de control social de las cooperativas y otras formas solidarias.
 - Asociados y público en general que participaron en las consultas y entrevistas relacionadas.

El desarrollo del marco teórico y la definición del instrumento de medición estuvieron a cargo de los investigadores principales del comité académico.

En resumen, el proceso investigativo del comité logró involucrar a un gran número de investigadores, profesores, cooperativistas y estudiantes que aportaron su conocimiento y experiencia en el desarrollo de las dos etapas centrales de esta investigación.

Dinámicas utilizadas, técnicas e instrumentos.

La recopilación de información se logró a partir de consultas bibliográficas y la visita e intercambio de ideas con investigadores, profesores y directivos de organizaciones cooperativas quienes no solo aportaron su experiencia sino sugerencias para la construcción de un modelo de instrumento de medición de la rentabilidad social cooperativa.

Para el contacto con directos y asociados de cooperativas el sistema de recolección de datos primordial fueron las entrevistas a través de visitas, sistema de proporcionó información relevante en la investigación pese a la gran diversidad de conceptos y formas de aplicar y entender los conceptos centrales de análisis.

Las técnicas e instrumentos utilizados fueron:

- La consulta de fuentes bibliográficas y el intercambio de opiniones con otros profesores e investigadores versados en la materia de análisis.
- La recopilación de información a través de entrevistas con actores cooperativos.
- La contrastación de información obtenida con otros avances investigativos relacionados en Congresos, Coloquios y otros eventos académicos. En este punto vale la pena precisar que algunos avances de investigación fueron presentados en dos Congresos Internacionales y fueron plasmados en un capítulo del libro “Paradigmas Cooperativos” editado, financiado y próximo a publicar por la RED UNIRCOOP. Así mismo, los resultados obtenidos en el primer comité académico relacionado con la rentabilidad social se encuentran publicados en la Revista de estudios cooperativos de la Universidad de la República del Uruguay, editada en el mes de abril de 2007. Esta información también sirvió como punto de apoyo a la consulta bibliográfica de este Comité.

CAPITULO 1

ENFOQUE TEÓRICO Y METODOLÓGICO

El presente informe se divide en dos grandes bloques. El primero referido al marco teórico construido y analizado alrededor del tema central de análisis: La rentabilidad social en las cooperativas. Y, el segundo bloque, referido a la construcción como tal del instrumento de medición de la rentabilidad social cooperativa.

Este capítulo presenta el enfoque teórico y metodológico de la rentabilidad social cooperativa con miras a formular un instrumento de medición de la rentabilidad social cooperativa.

MARCO TEÓRICO DE LA SOCIOECONOMÍA DE LA SOLIDARIDAD HACIA LA RENTABILIDAD SOCIAL COOPERATIVA

1. Socioeconomía de la solidaridad.

La explicación de la rentabilidad social como uno de los fines últimos del quehacer cooperativo, puede empezar a tomar forma desde la explicación de algunos fenómenos socioeconómicos que no hace parte de los patrones clásicos que rigen a las empresas de capital o a las empresas estatales.

Hablar de cooperativas ciertamente es hablar de organizaciones de interés colectivo, donde las personas se unen para enfrentar sus problemas y buscar soluciones igualmente colectivas. Por ello, se hace indispensable en la búsqueda de una definición de rentabilidad social, apelar a corrientes teóricas que den cuenta de un interés social sin desconocer la importancia del accionar económico en la solución de problemas y mejoramiento continuo de la calidad de vida de los individuos.

En este campo de la asociación, de la colectividad, de la unión de pequeñas economías para crear ventajas y soluciones sociales, se hace imperativo hablar de dos corrientes que de alguna manera, nos pueden dar elementos para entender el problema de la rentabilidad social. Estas dos corrientes son la Socioeconomía y la Economía de la solidaridad.

Con respecto a la primera, es decir, la socioeconomía, debemos precisar que ésta se refiere a los elementos que interesan a la sociedad definidos estos en términos económicos.¹ Dicho de otra forma, es una disciplina donde las personas no son entendidas como seres calculadores que piensan en su propio interés sino que en sus acciones económicas existe un interés común o colectivo.

La socioeconomía ha surgido con mayor fuerza desde finales del siglo XX como una corriente que analiza el desarrollo como un proceso que tiene como referente a las personas y no a los bienes. Esta corriente teórica ha estado vinculada a numerosas

¹ Diccionario Enciclopédico Larousse 2005.

investigaciones desarrolladas especialmente en Norteamérica y Europa que paulatinamente han buscado elementos que caracterizan a un sector diferente de la lógica estatal y la lógica de mercado, tradicionales en los ámbitos económicos.

A este sector diferente pertenecen entonces las empresas que por su lógica tienen al servicio como su finalidad o propósito fundamental; su grupo de interés está representado por un colectivo o grupo de personas con necesidades comunes siendo lo más importante el bienestar del ser humano sobre el capital de trabajo; la democracia define su forma de funcionamiento y la autonomía su elemento central de gestión.

Esta corriente propone otra forma de hacer política económica basada en las necesidades de los individuos y no en los modelos individualistas o egoístas semejantes a la lógica de la economía de capital e incluso a la lógica de la empresa estatal.

Más aún, propone a la economía como un espacio de realización y actuación de valores y fuerzas solidarias, como lo expone Razeto en el siguiente aparte:

“[...] se trata de desarrollar un proceso interno al discurso ético y axiológico, por el cual se recupere la economía como espacio de realización y actuación de los valores y fuerzas de la solidaridad; por otro, de desarrollar un proceso interno a la ciencia de la economía que le abra espacios de reconocimiento y actuación de la idea y el valor de la solidaridad [...] de incorporar la solidaridad en la teoría y en la práctica de la economía” (Razeto, 2004, p. 61).

Según lo expuesto anteriormente, podemos decir expresamente que la socioeconomía da cuenta o explicación a un tercer sector existente en la sociedad con una racionalidad distinta a la lógica capitalista, de mercado o intercambio y, distinta también a la lógica estatal, pública o de redistribución.

Como lo plantea Pablo Guerra (2004), el tercer sector o enfoque socioeconómico solidario del tercer sector “*es una tercera lógica de hacer economía, más allá de la mercantil y la estatal, con entidad propia en las diversas fases de producción y [...] en la racionalidad empleada*” (Guerra, 2004, en Sarachu, J., Sarachu D. 2004:20).

Aquí vale la pena precisar la discusión existente entre lo que para muchos autores constituye la existencia de un tercer sector y para otros la existencia de un sector de economía social; aún más, para algunos otros autores, esta tercera forma de hacer economía se limita a la existencia de un sector de economía solidaria o sector solidario.

Según los resultados de investigación obtenidos por la Unidad de Estudios Solidarios² de la Pontificia Universidad Javeriana en Colombia al respecto de este tema, se puede precisar que no hay un acuerdo en la literatura sobre la clasificación analítica útil de las organizaciones que deben pertenecer o no a este sector solidario. De hecho, la investigación plantea como una de sus conclusiones, que la literatura en muchos casos utiliza como sinónimos términos como sector solidario, economía social, economía solidaria, tercer sector y sector sin ánimo de lucro.

A pesar de que algunos autores precisan características de las empresas u organizaciones que pertenecen a este sector, no existe una propuesta concreta de

² Grupo de investigación reconocido por COLCIENCIAS en categoría B (2004). Pontificia Universidad Javeriana – Colombia.

economía solidaria como ciencia pero si la posibilidad de identificar un sector con una racionalidad diferente donde la solidaridad es uno de sus componentes fundamentales, entre otras características.

De hecho, el investigador uruguayo Pablo Guerra admite en su texto “Socioeconomía de la solidaridad”³, que al respecto de este tercer sector o sector de la economía social, aún existen algunas confusiones intelectuales ya que para algunos países, especialmente de Europa, la economía social es distinta a la economía de la solidaridad muy trabajada en América Latina y, muy diferente también, a las organizaciones no lucrativas desarrolladas y estudiadas en Norteamérica.

Pero con el fin de precisar elementos comunes y, dada la falta de teorización al respecto o al menos de una teoría concensuada, se puede afirmar que todas estas expresiones contienen elementos comunes e intentan introducir la idea de solidaridad en sus actividades económicas orientando entonces su trabajo hacia una forma de economía solidaria.

Esta idea de la solidaridad y la acción colectiva entre individuos que tienen necesidades y enfrentan problemas comunes, da paso al origen de este tipo de organizaciones que para otros autores estudiados surgen como resistencia ante una situación económica, social y política que produjo situaciones de calidad de vida precarias.

Esta situación ha respondido a una “[...] crisis del Estado y las políticas públicas, a las limitaciones del mercado para posibilitar la satisfacción de las necesidades humanas y la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos” (Ioschpe 1997; Sarachu y Sarachu 2004; citados por Bucheli 2005).⁴

De manera similar lo expresa Guerra en varias de sus conclusiones del texto citado anteriormente:

“En la última parte del siglo XX han surgido numerosas experiencias de economías alternativas desde la sociedad civil, animadas por la necesidad de superar diversas orientaciones que han venido predominando en todas las fases de los procesos económicos en el marco de un modelo de desarrollo que combina crecimiento material con inequidad, marginalización, exclusión y deterioro medioambiental.

Estas experiencias se caracterizan por canalizar energías transformadoras en proyectos concretos, revalorizando desde lo pequeño y lo local, expresiones de cambio que no necesitan de la toma del poder político para comenzar a manifestarse como alternativas socioeconómicas” (GUERRA, 2002; 213).

Por último y como refuerzo a la explicación del surgimiento de este sector independiente a las lógicas hasta ahora ampliamente reconocidas, es importante verificar la siguiente apreciación:

“[...] la historia de un amplio grupo de las organizaciones del tercer sector puede entenderse como la de un proceso paulatino de diferenciación y adquisición de autonomía frente al Estado y que actualmente estas organizaciones empiezan a tener un papel más relevante en los asuntos

³ Editorial Nordan – Comunidad, año 2002.

⁴ Investigación Estado del arte sobre el debate conceptual del término Sector Solidario. Unidad de Estudios Solidarios Pontificia Universidad Javeriana 2005.

políticos, en la orientación de políticas y en la redefinición de las institucionalidad pública” (VILLAR, 2001; 118).

Así pues, son muchos los autores que en sus investigaciones y análisis sobre el tercer sector, dan cuenta en sus escritos de manifestaciones colectivas, recíprocas, solidarias, autónomas y democráticas que definen el perfil de las organizaciones pertenecientes a este bloque. Siendo difícil precisar un esquema único o un perfil de organización limitado a las empresas del “tercer sector”, “sector solidario”, “sector social” o “sector de la economía de la solidaridad”, citaremos en este aparte algunas definiciones recogidas de la literatura existente al respecto.

Empezaremos entonces por plasmar una aproximación conceptual de los términos Economía Social, Economía Solidaria y Economía de la solidaridad, haciendo especial énfasis en este último.

1.1. La economía social

Aunque el término sector de la economía social es bastante antiguo ya que su uso se registra desde la primera mitad del siglo XIX, es durante la década de 1980 que dicha expresión tuvo especial crecimiento y afianzamiento especialmente en Francia y otros países de Europa. Cabe resaltar al respecto, que en el año 1981 se creó la Fundación de la Economía Social que agrupaba las entidades vinculadas a los movimientos dedicados a producir bienes y servicios en un espíritu de libertad, dignidad, solidaridad y administración democrática.

Pero a pesar de la aparente similitud de características de estas empresas con las pertenecientes a otras formas de hacer economía con una racionalidad distinta al mercado y al estado, las empresas de economía social en algunos países excluyen a organizaciones y movimientos incluidos en otras definiciones de economía u organizaciones de economía social. Como se manifestó anteriormente, es muy amplio este debate sobre cuales organizaciones si pertenecen y cuales no a este segmento de la economía.

Al respecto, y en medio de tanto manejo de categorías disímiles, el Consejo Valón de Economía Social, define a este sector de la siguiente manera: *“La economía social está compuesta de actividades económicas de tipo asociativo fundadas sobre los valores de solidaridad, autonomía y ciudadanía. Estas actividades son desarrolladas por empresas mercantiles, mutuas y asociaciones que tienden a funcionar según los siguientes principios: 1) gestión democrática; 2) finalidad social; 3) remuneración limitada del capital y socialización de los beneficios”*⁵

Otra aproximación a las características de las empresas que pertenecen a la Economía Social, se encuentra en la investigación desarrollada por Bucheli⁶ en la conceptualización de un sector solidario; al respecto manifiesta:

“[...] La economía social está constituida por empresas y organizaciones en las cuales la especificidad es combinar un reagrupamiento o una asociación de personas, más que de accionistas con una empresa en la cual una organización produce bienes y/o servicios con el fin

⁵ Tomado del libro “Socioeconomía de la solidaridad” Pablo Guerra. 2001 Página 31.

⁶ Marieta Bucheli Gomez. Profesora investigadora Facultad de Estudios Ambientales y Rurales Pontificia Universidad Javeriana Bogotá Colombia.

de satisfacer ciertas necesidades expresadas por lo miembros de la asociación. Estas características permiten ubicar, mas no totalmente, a los organismos comunitarios, las cooperativas y las organizaciones sin ánimo de lucro como componentes esenciales de la economía social” (BUCHELI, 2005 27).

Vale la pena resaltar que en algunos países el sector de la economía social es visto en su totalidad como un tercer sector y, en otros, la economía social es apenas una fracción de este tercer sistema como lo son también las empresas de la economía solidaria, especialmente en países de Latinoamérica.

Otra aproximación a las empresas de economía social es el enfoque liderado por la Universidad de Johns Hopkins a partir de la sociología, las organizaciones y las ciencias políticas. El Centro de Estudios de la Sociedad Civil de esta Universidad denomina como *The non profit organisation (NPO)* al conjunto de organizaciones que cumplen con las siguientes características: 1) organizadas formalmente; 2) privadas; 3) no lucrativas; 4) autogobernadas; 5) con participación voluntaria en el desarrollo de sus actividades, sin perjuicio de que también se contraten en el mercado factores productivos remunerados.

Dadas estas características, se puede afirmar que existen elementos comunes con las organizaciones de la economía social vistas desde el planteamiento europeo especialmente a lo referido en su carácter democrático, participativo y no lucrativo.

1.2. Empresas de economía solidaria

Empezaremos por hacer una aproximación sobre la economía solidaria a quien la profesora Clara Inés Orrego⁷ define como:

“Parte de la ciencia económica que se dedica al estudio de las relaciones sociales de solidaridad que interactúan en el circuito económico, fundamentadas en principios de cooperación, participación democrática, autogestión, ayuda mutua y bien común, con el propósito de satisfacer las necesidades humanas” (Orrego, 2004; 148).

Con respecto a las empresas participantes en la economía solidaria, encontramos otra aproximación valiosa en la presentación del autor colombiano Carlos Uribe Garzón quien manifiesta en su texto “Bases del Cooperativismo”⁸ lo siguiente:

“[...] conjunto de empresas asociativas y solidarias, entre las cuales las cooperativas ocupan lugar destacado y que actúan en el ámbito de la microeconomía, o sea, la que guarda relación con las acciones económicas individuales como las de quienes fabrican, distribuyen, compran, venden, financian, aseguran dentro de un marco empresarial de diversa magnitud que, por otra parte, se reflejan también en la macroeconomía y cuyas informaciones son consideradas al elaborar las llamadas cuentas nacionales.

La particularidad en esta caso se da en cuanto a que las empresas solidarias integrantes de la economía solidaria y que como tales acogen el valor ético de la solidaridad, tiene características especiales referidas a su estructura conceptual – ausencia de ánimo de lucro, participación y administración democrática – y a su forma jurídica – asociativa y no societaria – que las hacen diferentes de otras modalidades empresariales que existen en la economía contemporánea.” (URIBE, 2001; 446).

⁷ Profesora investigadora EAFIT Medellín Colombia

⁸ Carlos Uribe Garzón. Fondo Nacional Universitario. Quinta Edición. Bogotá D.C. 2001

A manera de ilustración, la legislación colombiana define a la Economía Solidaria como *“el sistema socioeconómico , cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía ”*⁹

En síntesis, la economía solidaria es otra manifestación económica que integra o hace parte de un tercer sector con racionalidad y características diferentes a las encontradas en el mercado y en el estado.

Al respecto, Guerra (2004) propone un tercer sector de la economía solidaria formado por dos tipos de empresas: un grupo conformado por organizaciones que pretenden obtener ingresos económicos para satisfacer necesidades de sus integrantes, mediante *“[...] formas alternativas de hacer economía como las cooperativas, las micro y pequeñas empresas, las cuales producen, distribuyen y acumulan [...] con valores diferentes a los seguidos por el sector capitalista-privado y estatal-público. Un segundo grupo de organizaciones basadas en las relaciones de donación que promueven el desarrollo de la sociedad civil [...] como las fundaciones o las ONG.”*

Teniendo en cuenta el anterior planteamiento, en varias economías, especialmente latinoamericanas, aún se cuentan exclusivamente, dentro del sector de la economía solidaria, a las empresas asociativas, de propiedad común, democráticas y autogestionarias cuyo fin es el servicio y quienes a través de la prestación de productos y servicios obtienen un rendimiento, distinto al lucro, que les asegura su permanencia y sostenibilidad. Es decir, a este sistema de economía aún no se han integrado otras formas organizacionales de tinte social pero no económico.

Economía de la solidaridad

Uno de los máximos exponentes de esta corriente en América Latina es el sociólogo chileno Luis Razeto, tanto por su referencia bibliográfica como por sus valiosos aportes teóricos que contribuyen al desarrollo de la solidaridad como parte de la práctica y teoría dentro de la economía. Al respecto, Razeto argumenta:

“[...] se trata de desarrollar un proceso interno al discurso ético y axiológico, por el cual se recupere la economía como espacio de realización y actuación de los valores y fuerzas de la solidaridad; por otro, de desarrollar un proceso interno a la ciencia de la economía que le abra espacios de reconocimiento y actuación de la idea y el valor de la solidaridad [...] de incorporar la solidaridad en la teoría y en la práctica de la economía” (Razeto, 2004; 61)

La propuesta de Razeto incluye los procesos de producción, distribución, consumo y acumulación que en su gestión adelantan las organizaciones, pero teniendo en cuenta el concepto de solidaridad y un factor económico adicional denominado, por el mismo autor, como el factor C.

⁹ Ley 454 de 1998. Artículo 2.

Según el análisis desarrollado por Guerra¹⁰ con respecto a Razeto, “*el factor C surge de estudiar las acciones conjuntas y solidarias emprendidas por unidades económicas alternativas que cooperan entre sí para satisfacer la multiplicidad de sus necesidades*”.

Adicionalmente y según el mismo Razeto:

“El Factor C es la fuerza creadora, organizativa y eficiente de la voluntad y la conciencia colectiva, comunitaria y asociativa. La idea es que la solidaridad se articule a las diversas fases del ciclo económico y se introduzca en la teoría económica. Se requiere que la solidaridad sea tanta que [...] llegue a transformar desde dentro y estructuralmente la economía, generando nuevos y verdaderos equilibrios. Esto implica producir con solidaridad, distribuir con solidaridad, consumir con solidaridad y hacer acumulación económica con solidaridad” (Razeto, 1989; 94,95).

En sus múltiples escritos, Razeto propone el desarrollo de la solidaridad en todos los procesos económicos de forma tal que los resultados empresariales estén impregnados de un alto contenido social y solidario. Entre muchos y muy valiosos aportes que Razeto ha hecho en términos de la economía de la solidaridad debe tenerse en cuenta que el uso del factor C no ha sido reservado exclusivamente para las empresas alternativas o de economía social y solidaria, sino que algunas empresas capitalistas ya han empezado a pensar en este concepto cuando refuerzan las relaciones humanas entre sus miembros o desarrollan estrategias de responsabilidad social empresarial.

Otro elemento fundamental del planteamiento de Razeto es el expresado por Guerra en su análisis de la socioeconomía de la solidaridad:

“en economía de la solidaridad están presentes las relaciones de intercambio (con o sin moneda), pero también, y con singular fuerza, las de redistribución, reciprocidad y donación (gratuidad), todas perneadas por argumentos y racionalidades alternativas a las más propias del homo oeconomicus” (GUERRA, 2002; 165)

En este sentido, se explica el lugar que la solidaridad tiene en todos los procesos económicos buscando, sin duda alguna, el bienestar de los individuos en todas las etapas de un proceso económico representando en mejoramiento de la calidad de vida a través de su participación de mercados equitativos.

Desde esta corriente el mercado se entiende como un espacio mayor al marcado por la confluencia de oferentes y demandantes. El mercado se entiende como una creación social muy útil para la distribución de los bienes producidos por la economía.

El interés último de este breve recuento de la socioeconomía de la solidaridad pretende mostrar cómo la solidaridad unida a otros valores morales y éticos, dan lugar a numerosas prácticas alternativas con fuerte incidencia en los mercados tradicionales. Se reconoce entonces, a partir de esta doctrina, la existencia de un mercado socialmente construido, democrático y justo que posibilita la generación de acciones sociales en beneficio de la comunidad, beneficio representando en ventajas económicas y en rentabilidad social.

El surgimiento de estas nuevas corrientes basadas en la solidaridad con una racionalidad distinta al mercado y al estado, pretenden en últimas, pensar en un desarrollo basado en el crecimiento de factores comunitarios y solidarios. Uno de los grandes retos

¹⁰ Tomado del libro Socioeconomía de la Solidaridad. 2001. Pagina 143.

planteados a la sociedad civil deberá ser, a partir de las corrientes analizadas anteriormente, el rescate y aplicación de las formas autogestionarias, comunitarias y cooperativas, basadas en el trabajo por encima del capital y de la reciprocidad frente al mercado de intercambio.

Solo en la medida en que este desarrollo permita el crecimiento de los individuos y con ellos, el crecimiento de los factores citados anteriormente, se podrá hablar de una rentabilidad social o común para los individuos, adicional al excedente o rentabilidad económica que su proceso de intercambio de bienes y servicios pueda generar.

2. La especificidad cooperativa como soporte de la rentabilidad social.

Revisados algunos elementos teóricos a partir de la Socioeconomía de la solidaridad que pueden contribuir a la definición de la Rentabilidad social cooperativa, se hace necesario precisar algunos elementos y características que afianzan su identidad y las hacen sistemas organizacionales distintos de las empresas de capital, estatales e, incluso, distintas a otras formas organizacionales pertenecientes al sector de la economía solidaria.

2.1. El ser humano por encima del capital y otras formas de producción.

La característica más importante de estas empresas y sobre la cual descansa todo su modelo de gestión tiene que ver con que son organizaciones fundamentadas en el ser humano, su trabajo y sus necesidades, elementos éstos que priman sobre los medios de producción. Aquí, ya se rescata el hecho de que no son organizaciones que trabajan por un lucro económico o el afianzamiento de un capital rentable en un mercado comercial.

Este interés primordial del ser humano sobre los medios de producción es el que hace que las cooperativas, como otras formas de economía solidaria, fundamenten su gestión en una lógica económica distinta donde lo prioritario no es la generación de ganancias para sus miembros sino la satisfacción de necesidades y el mejoramiento continuo de la calidad de vida.

Es aquí donde el concepto de rentabilidad social empieza a fortalecerse, específicamente en el caso cooperativo. Siendo la cooperativa una organización que agrupa la asociación de personas y la empresa, la cual trabaja para cumplir un fin específico denominado *servicio*, desde un primer momento se debe tener claro que estas empresas buscan cumplir con un objeto social siendo el aspecto económico, un medio de gestión y no el fin último de su labor.

2.2. La Cooperativa como organización de la economía social.

En concordancia con el párrafo anterior se debe rescatar el hecho de que las cooperativas se constituyen como organizaciones pertenecientes al sector de la economía social tanto por su estructura como por su finalidad última.

Según lo expresado por Bastidas¹¹ en sus publicaciones sobre la Economía social y especificidad cooperativa encontramos que:

“Las OESs¹² se debaten al interior de una matriz o conjunto de infinitos procesos organizacionales que las tipifican y modifican concediéndoles rasgos especiales que pudiera ser calificado como específicos de ellas; con obvias variantes, dependiendo de si se refieren a las asociaciones, las mutuales o las cooperativas. En todas las OESs existe una lógica compartida, las OESs son constituidas por grupos de personas que voluntariamente enfrentan problemas comunes directamente, sin intermediación, aportando sus propios recursos; ellas como conjunto poseen estructura organizacional especial que las diferencia de las organizaciones de capital y públicas” (Bastidas-Delgado, sin publicar).

Este hecho de pertenencia de las cooperativas al sector de la economía social reafirma el sentido que ellas tienen como impulsoras de bienestar motivadas por la asociación, el trabajo colectivo y la necesidad de generar resultados o ventajas sociales más allá de los intereses meramente económicos.

Adicional a ello, el hecho de trabajar con una lógica de gestión distinta, motiva la existencia de parámetros claramente definidos como sus valores, sus principios y una doctrina específica que contribuye al desarrollo de la educación y formación entre sus miembros, el fortalecimiento de la autonomía y la consolidación de una cultura organizacional que en todo momento se orienta hacia el bienestar humano; razones estas para pensar que las empresas pertenecientes al sector de la economía social son capaces de generar rentabilidad social, pues son sus propios miembros gestores y beneficiarios de su accionar.

2.3. La cooperativa una organización sin ánimo de lucro.

Tanto la especificidad cooperativa como el hecho de que estas organizaciones pertenecen al sector de la economía social sustentan que la lógica de operación de las mismas no está orientada a operar con valores de cambio sino de uso. Esto es, la acción desarrollada por las cooperativas en cumplimiento de su objeto social no busca la ganancia o provecho que se obtiene de una cosa u acción, sino el beneficio de sus miembros.

Esto es, la remuneración obtenida por la operación de la cooperativa debe tender a remunerar a la actividad asociativa y no al capital utilizado en la operación y debe favorecer en todo momento la inversión colectiva por encima de la inversión individual.

Definir el no ánimo de lucro puede tener muchas connotaciones e incluso puntos de discusión. La ausencia de lucro en la cooperativa como principio y práctica tiene su origen en la idea esencial de la equidad, especialmente en la distribución de productos, servicios y ventajas. A su vez, la equidad entendida como lo más justo para los asociados y su entorno.

No hay que desconocer que la actividad desarrollada por la empresa cooperativa genera ventajas tanto económicas como sociales. Pero, a su vez, las ventajas económicas

¹¹ Profesor Investigador Universidad Central de Venezuela.

¹² Organizaciones de economía social.

derivadas de su funcionamiento no se circunscriben exclusivamente al rendimiento financiero de una inversión o al incremento del patrimonio representando, entre otros elementos, por los aportes sociales, las reservas, los fondos o los excedentes generados, sino que de manera particular para estas organizaciones, las ventajas económicas tienen directa relación con la posibilidad de hacer uso eficiente de los servicios ofrecidos de manera preferencial a los asociados.

Aquí, ya podemos vislumbrar algunos elementos que nos acercan al concepto de rentabilidad social. Algunas de las ventajas económicas generadas por la cooperativa están orientadas directamente a la posibilidad que tienen los asociados de acceder permanentemente a productos y servicios que, tal vez, no podrían utilizar en otros sectores de la economía.

Este sencillo ejemplo, nos lleva a pensar que el *no ánimo de lucro* no se relaciona exclusivamente con el hecho de no generar ingresos, excedentes o no cobrar algún precio por los productos y servicios prestados. El no ánimo de lucro se representa desde la posibilidad que tiene los asociados de utilizar los servicios de una manera fácil, eficiente y segura, hasta la utilización de los mismos en un mercado justo y equitativo.

Tal vez, ni siquiera es condición esencial del no lucro, el hecho de que los servicios sean más baratos o incluso gratuitos. Lo verdaderamente importante, es que las políticas y estrategias de funcionamiento de la cooperativa estén orientadas a ofrecer la solución de problemas o necesidades para el colectivo garantizando una participación abierta, permanente, democrática y justa.

Por ello, hablar de ventajas económicas no debe ser sinónimo de lucro; más bien, debe ser alguno de los atributos del sistema cooperativo que garantiza la satisfacción de necesidades, a precios justos en un sistema autosostenible. Es en este punto, donde se puede encontrar una base firme para hablar de rentabilidad social, es decir, el punto donde el asociado satisface plenamente sus necesidades con la certeza de no estar pagando un precio especulativo sino aportando algún grado de sostenibilidad al sistema del cual se está beneficiando.

El profesor Paul Lambert citado por Carlos Uribe Garzón, define en términos generales lo que es una empresa tratando de abarcar en esta definición todos los modelos, es decir, las capitalistas, las estatales y las cooperativas. Según su definición encontramos que:

“Empresa es una agrupación jerarquizada de hombres, que venden bienes y servicios a un precio que sobrepasa el costo o que cubre aproximadamente el costo” (LAMBERT, P. Ob.cit., p.270).

Esta definición de empresa, aunque muy general, nos puede ayudar a entender el problema del excedente dentro de la empresa cooperativa y su sustancial diferencia con el lucro.

El ideal de toda empresa, incluyendo a la cooperativa, es poder mantenerse en el tiempo, ser autosuficiente y promover mejores productos y servicios paulatinamente.

No se trata entonces de vender los bienes y servicios por debajo del costo pero tampoco se trata de venderlos a precios que sobrepasen el costo para obtener ganancias o maximización del capital invertido por los dueños. Tampoco se trata de obtener una

rentabilidad desmedida, utilidades o generar plusvalías. Simple y llanamente se trata de mantener a la organización en un punto que garantice su sostenibilidad en el tiempo y la promoción permanente de productos y servicios. En ese sentido, especialmente el la autosuficiencia y sostenibilidad, es que la empresa cooperativa debe generar excedentes, es decir, la diferencia entre sus ingresos y sus costos, elemento distinto al ánimo de lucro.

Puede afirmarse, sin duda alguna, que el “no lucro” es un atributo de la cooperativa que no entra en contradicción con la necesidad de autosostenerse, crecer económicamente y velar por la consecución de mejores ingresos para sus asociados.

Al respecto, vale la pena rescatar lo expresado por el profesor Bastidas-Delgado con respecto la necesidad que deben tener las cooperativas de producir apropiados excedentes para: 1) Proporcionar mejores niveles de vida a sus socios. 2) Sentar bases económicas y materiales para fortalecer las generaciones de relevo con fondos que sustenten el futuro de la cooperativa y del cooperativismo. 3) Dotarse de herramientas que les permitan crecer en una economía de mercado que normalmente le es adversa y debe prepararse para ello. 4) Generar volúmenes apropiados de transacciones para óptimos rendimientos. 5) Enfrentar el desafío de la capitalización, máxime en época de inflación. 6) Contribuir a aumentar la rentabilidad de las actividades de sus miembros individuales: remuneración apropiada, mejores niveles de vida, buen ambiente laboral, procesos formativos adecuados, etc., y 7) No terminar su gestión anual con pérdidas.

Al respecto, vale la pena agregar que no es suficiente que la empresa cooperativa como tal se abstenga de generar utilidades propias de la economía lucrativa o que reparta sus excedentes en proporción al uso que los asociados hagan de sus servicios. Es necesario, además, que la cooperativa tampoco favorezca actividades lucrativas en sus asociados de forma individual o actividades lucrativas originadas por ingresos o excedentes generados en no asociados vinculados a la organización gracias al desarrollo de otras actividades.

Lo anterior significa, que el no ánimo de lucro debe regir todos los aspectos o dimensiones de la cooperativa desde las relaciones con sus asociados hasta las relaciones con individuos u organizaciones externas. Reiterando en todo momento lo expresado también por el profesor Bastidas-Delgado:

“[...] el desarrollo y permanencia en el tiempo de las cooperativas es responsabilidad exclusiva de sus socios y de las comunidades que se benefician de su existencia. Si ambos grupos no está concientes de la necesidad de prepararse para enfrentar los desafíos y los cambios de un entorno socioeconómico cada vez más difícil, están condenadas al fracaso. Producir apropiados excedentes para lograr marchar sin desnaturalizar esa especificidad organizacional, obliga a la creatividad, a buscar soluciones originales a los problemas de capital, y a desarrollar en los cooperativistas una conciencia estratégica colectiva” (Bastidas-Delgado citado por DAVILA, R. 2004; p. 40)

2.4. La acción social en la doble dimensión Asociación - Empresa

La particularidad expresada en la doble dimensión de la cooperativa, es decir, su carácter de asociación autónoma de personas y su carácter de empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, abre la puerta para hablar de dos tipos de acciones y de excedentes: económicos y sociales.

Esta doble dimensión permite observar que las cooperativas son organizaciones con objetivos sociales y económicos concentrados en la asociación y en la empresa indistintamente. Esto significa que cada uno de los objetivos señalados se puede desarrollar en la esfera asociativa y en la esfera empresarial integralmente.

Como también lo cita Bastidas-Delgado hablando de esta doble dimensión:

“[...] Todas constituyen unidades con una doble dimensión organizacional: asociación y empresa, lo que les concede una fusión interesante a partir de la cual deben comprenderse los procesos que ellas generan, lo que se denomina el doble anclaje o doble acción concomitante (no confundir con duplicidad pues esas acciones no se repiten ni se chocan entre sí), lo que les permite alcanzar objetivos sociales y económicos y realizar sus acciones de responsabilidad social desde esa doble dimensión partiendo de lo local, con ventajas que otras organizaciones no puedes obtener” (Bastidas-Delgado; En imprenta. 267 páginas)

Esta cita obliga a pensar en que las organizaciones estudiadas presentan una capacidad instalada en ambas dimensiones que puede generar periódicamente beneficios o excedentes sociales a sus asociados y otros actores.

En el numeral anterior se hizo una presentación sobre las características del no lucro de las cooperativas y la necesidad de generar excedentes económicos.

En este numeral referido a la doble dimensión de las cooperativas, es necesario también realizar una aproximación conceptual sobre lo que significa el excedente social.

Definido el excedente como una diferencia positiva entre los ingresos obtenidos por la organización y sus costos, el excedente social se podría definir como todo resultado positivo del accionar de la empresa sea que esté representado en dinero o en actividades que contribuyan a la solución de necesidades o mejoramiento continuo de la calidad de vida de los asociados.

De hecho, alguna parte de los excedentes económicos se destina posteriormente a la creación o consolidación de fondos cuyo interés no es el de maximizar el capital del asociado ni distribuir como intereses o rendimientos a su favor, sino ser utilizados en el desarrollo de actividades sociales, culturales, recreativas o educativas. Es en ese uso, que el excedente obtenido en la operación se convierte en un excedente social o una actividad “útil” para el asociado.

La contribución de esta doble dimensión a la explicación de la rentabilidad social de la cooperativa consiste en que, contrario a lo que generalmente se piensa, existe la posibilidad de obtener excedentes económicos tanto en la dimensión económica como en la dimensión social; así mismo, también es posible generar excedentes sociales tanto en la dimensión económica como en la social.

Ahora, y como complemento de lo anterior, vale la pena precisar que esta característica de la organización no es de beneficio exclusivo de sus miembros o deba ser vista con recelo para su propio beneficio, sino que debe llegar hasta etapas que beneficien a otros actores relacionados o interesados en la organización con los cuales se puede promover la idea de un mercado abierto, donde la equidad y el precio justo sea un factor determinante de las relaciones comerciales. Adicional a ello, donde a partir de estas

relaciones de comercio o intercambio se generen ventajas que permitan la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

Sea observable también que esta doble dimensión representa un campo fértil para el desarrollo de los principios cooperativos especialmente los referidos a la gestión democrática de los socios, la participación económica, la autonomía e independencia, la cooperación entre cooperativas y el desarrollo del interés por la comunidad.

2.5. El aporte del criterio de identidad a la rentabilidad social

Otro elemento fundamental de la especificidad cooperativa en cuanto a la generación de rentabilidad social, es el que tiene que ver con el criterio de identidad.

“...en la cooperativa el asociado asume el doble papel de dueño y de usuario, en tanto que en la empresa privada capitalista, los socios sólo asumen el papel de propietario o dueño como es el caso de los accionistas en una sociedad anónima o incluso de una sociedad limitada. A partir de este criterio, se considera que al asociado le interesa participar en la gestión de su cooperativa y vigilar que ésta no se aleje de los objetivos trazados por el colectivo” (Dávila, 2004)

Este criterio de identidad nos permite verificar varios elementos en cuanto a nuestra aproximación conceptual y práctica de la rentabilidad social.

A partir del criterio de identidad será socialmente rentable la cooperativa que asuma como implícita su capacidad de generar beneficios para sus asociados traducidos en el mejoramiento de la calidad de vida. Esta capacidad deberá entonces ser motivada por los asociados que actúen en el ámbito de la *participación en la gestión* desarrollando políticas de fortalecimiento del servicio como propósito fundamental de la forma cooperativa.

Hablamos específicamente de la participación en la gestión dado que en este ámbito el asociado cumple plenamente con su identidad cooperativa, es decir, tiene la facultad de administrar y dirigir los destinos de su organización promoviendo, entre otros elementos, el bien común a través de la prestación de nuevos y mejores servicios, ámbito que se integra perfectamente a la *participación en la relación de uso*, donde el asociado tiene la facultad de utilizar los productos y servicios que él mismo ha promovido.

Se desarrolla la rentabilidad social cuando existen las condiciones organizacionales (participación, democracia, colectividad, etc.) propicias para acceder a la fijación de políticas de desarrollo en el servicio, acceder a la utilización de los mismos servicios y promover su bienestar gracias a su utilización permanente.

Por ejemplo, en la medida en que los directivos promuevan mejores servicios de crédito cuidando las condiciones económicas y de respaldo del mismo, mayor será la relación de uso de este servicio y mayor será el beneficio adquirido.

Según este ejemplo, podemos ver como se entrelazan las diferentes realidades de la vida de la organización cooperativa; a saber, las condiciones propias de su especificidad, las características organizacionales y de gestión, los ámbitos de participación (en la gestión y en la relación de uso) y los objetivos de la existencia misma de las cooperativas.

3. La Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial es un tema que ha adquirido gran importancia en todo tipo de empresas sea que tengan intereses lucrativos o no. Esta responsabilidad se ha constituido como elemento fundamental para lograr un compromiso activo con la sociedad y, además, se ha convertido en un factor de competitividad y supervivencia en mercados donde los consumidores son cada vez más exigentes y conscientes de sus necesidades y las de su comunidad.

Esta importancia de actuar con mayor responsabilidad hacia la sociedad, ha llevado a que las empresas no sólo busquen su objetivo económico (generación de utilidades o maximización del capital), sino que lo hagan dentro de un contexto de desarrollo integral, es decir, un desarrollo conjunto entre hombre y empresa.

Para algunos cooperativistas o asociados a organizaciones de la economía social y solidaria, hablar de este tema resulta redundante en el sentido de que la responsabilidad social ha surgido como una respuesta de las empresas de capital frente a sus acciones, generalmente negativas, que han ocasionado daños sobre sus comunidades más cercanas. En otros casos, la tarea de desarrollar acciones de responsabilidad social y mostrarlas al público en general, solo pretende mejorar sus campañas de marketing o imagen institucional.

Para efectos de esta capítulo y la construcción de nuevos elementos que den cuenta de la rentabilidad social cooperativa, se hace necesario abordar algunos elementos propios de esta responsabilidad y su importancia y desarrollo en la empresa cooperativa.

Dado lo anterior, sea pertinente manifestar desde un primer momento que la responsabilidad social empresarial es muy importante para las empresas cooperativas hasta el punto de constituir su razón de ser. Estas organizaciones, por su naturaleza, funcionamiento o si se prefiere, por su especificidad cooperativa y modo particular de gestión, son empresas para las cuales esta responsabilidad es una tarea propia e implícita y no agregada.

Pero, antes de reafirmar la necesidad de pensar en esta responsabilidad cuanto se trata de organizaciones cooperativas, vale la pena precisar algunas definiciones y planteamientos generales sobre la responsabilidad social en las empresas.

3.1. Definiciones de la responsabilidad social empresarial.

Definir la responsabilidad social empresarial es una tarea extensa en razón a que para las diferentes clases de empresas (de capital, públicas o sociales) pueden existir objetivos diferentes a la hora de pensar en realizar acciones que demuestren su responsabilidad con la sociedad.

Para efectos de este capítulo, tendremos en cuenta algunas definiciones que contribuirán a plasmar una relación directa entre la responsabilidad y la rentabilidad social.

En primer lugar podemos decir que las empresas de capital son las que más han desarrollado, por lo menos desde la planeación y el aspecto práctico, la idea de responsabilidad social. En este momento podemos transcribir una corta cita de Peter Drucker presente en su libro La sociedad Post-Capitalista:

“Las organizaciones [...] tienen la responsabilidad de encontrar un enfoque para los problemas sociales básicos, que esté de acuerdo con su competencia y que ciertamente convierta los problemas sociales en oportunidades para la organización”¹³

Siguiendo el anterior planteamiento, pareciera que el hecho de ejecutar acciones de responsabilidad social empresarial, más que solucionar problemas sociales, se puede convertir en una buena alternativa de negocio para las empresas. Razón de esto lo pueden dar también las distintas formas de ver o ejecutar esta responsabilidad. Esto significa que para algunos investigadores, la responsabilidad social puede ser una acción benéfica de las empresas como consecuencia de buenas ganancias o rendimientos, unido esto al deseo de contribuir positivamente en la sociedad. Para otros, puede representar la oportunidad de hacer un buen negocio en la medida en que el impacto social generado por la empresa permite mejorar su imagen, disminuir la carga de impuestos o mejorar su “marketing”.

En últimas, pareciera de la responsabilidad social se pudiera definir según el objetivo perseguido por la empresa y no por la importancia implícita en la misma.

Otra definición es la presentada por la Organización Internacional del Trabajo que la describe de la siguiente manera:

“la respuesta que la organización debe dar a las expectativas en los sectores con los cuales ella tiene relación, en materia de desarrollo integral de sus dueños y empleados y en el aporte a la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse”¹⁴

En la definición de la OIT vale la pena rescatar el hecho de que la responsabilidad social es una respuesta de la organización y no una acción estratégica. Igualmente es importante señalar su interés por el desarrollo integral del ser humano y el aporte a la comunidad donde opera la empresa.

En otras fuentes consultadas es muy frecuente encontrar que la responsabilidad social es la contribución que hacen las empresas a la sociedad por el hecho de haber sido rentables en un periodo determinado dando a conocer así su compromiso con la comunidad en la cual está incorporada.

Pero, esta responsabilidad también puede estar limitada al hecho de resarcir el impacto negativo que su funcionamiento ocasiona sobre los bienes públicos, la naturaleza o el medio ambiente en general. En un ejemplo mucho más amplio, muchas empresas no desarrollan acciones concretas de responsabilidad social ya que han determinado que la mejor manera de ejercer esta responsabilidad consiste en el simple hecho de no originar

¹³ Tomado textualmente del libro “Empresa privada y Responsabilidad social” Editores: Olga Lucía Toro y Germán Rey. Página 15. 1996

¹⁴ Documento sobre Responsabilidad Social - OIT

perdidas económicas durante un periodo, es decir, el hecho de operar una organización generando utilidades, prestando servicios y ofreciendo empleo a un grupo poblacional ya es en sí misma una forma de ejercer su responsabilidad social.

Para el caso de las organizaciones del estado se podría pensar en un primer momento, que la responsabilidad social de las mismas es el fin último de su existencia y trabajo y que el sólo hecho de existir en función de la ejecución de políticas públicas en favor de la sociedad representa la acción de su responsabilidad social. Aun así, en la mayoría de países, especialmente los Latinoamericanos, el Estado aún es incapaz de solucionar en su totalidad necesidades básicas como la salud, la educación, el transporte, etc., incapacidad que nos lleva a pensar que las organizaciones del estado en esencia trabajan por generar un bienestar responsable ante la sociedad, pero en la práctica sus acciones y esfuerzos son insuficientes.

Con el fin de acercarnos a una definición que de cuenta de esta responsabilidad en la empresa cooperativa, vamos a realizar un breve análisis de tres corrientes.

La primera definición de responsabilidad social que analizaremos será la siguiente:

“Es una visión y estrategia de negocios cuya finalidad es contribuir al logro de los objetivos estratégicos de las empresas; mejorando su competitividad y sustentabilidad; respondiendo a sus valores y principios y simultáneamente respondiendo positivamente a las expectativas de sus stakeholders.” (DANTE PESCE, 2005).

De esta definición podemos concluir que la responsabilidad social se basa en una gestión socialmente responsable que se encarga de tener buenas relaciones con los stakeholders lo que representa a su vez un buen negocio para la empresa.

En definitiva, se puede concluir que es una explicación estrecha pues solo satisface los intereses de la empresa y el círculo de stakeholders dejando fuera de juego a otros actores e incluso a la sociedad en general. Es una explicación más capitalista que social.

Otro planteamiento a analizar es:

“La capacidad de una empresa de compartir la vida y la historia de la sociedad en la que está inserta” (TORO, 2005)

Este planteamiento nos lleva a pensar que se trata de una definición muy amplia que da lugar a muchos actores pero con un gran componente social. Podría pensarse que es una definición intermedia entre la responsabilidad social vista desde el aspecto capitalista y la responsabilidad aplicada a la vida de la organización cooperativa.

Como tercer planteamiento, acercándonos a una definición cooperativa, podemos citar la visión de Bastidas-Delgado al respecto:

“La responsabilidad social de las cooperativas forma parte consustancial de la misión de la cooperativa pues ellas son constituidas para satisfacer las necesidades de sus asociados a través de la actividad asignada y no necesariamente mediante aumentos de capital, lo que se traducen aprovechar al máximo los siempre limitados recursos de las cooperativas para obtener el máximo de satisfacción en lo social [...]” (BASTIDAS-DELGADO, 2007)

Según lo anterior, podemos concluir que en la organización cooperativa, la responsabilidad social empresarial goza de legitimidad siendo un compromiso que no se puede desatender.

Al iniciar este numeral mencionamos que las empresas de capital son las que más han trabajado el tema de la responsabilidad social empresarial, por lo menos desde la planeación y presentación de sus actividades. Esto no significa que esta responsabilidad no sea importante para las empresas cooperativas; significa más bien que la ejecución de la misma es una característica implícita en ellas, permanente y legítima que requiere de un mayor compromiso de todos sus integrantes, especialmente los que están a cargo de la dirección y el control de la organización o quienes integran el núcleo básico.¹⁵

Si la responsabilidad social no es asumida de forma comprometida y permanente por parte de la organización cooperativa, es posible que los efectos de este descuido sean muy costosos. Algunos de estos efectos pueden estar representados en la pérdida progresiva de la legitimidad de la empresa, en la pérdida de capital social y relacional y, en el peor de los casos, en la desaparición de la organización.

Desafortunadamente en la actualidad, muchas organizaciones cooperativas no se reafirman en este compromiso ya que carecen de congruencia y coherencia a la hora de planear y desarrollar sus actividades socio económicas de forma responsable.

La responsabilidad social en la organización cooperativa debe consolidarse entonces como un reto y una estrategia de acción permanente que contribuya al desarrollo de la gestión socio empresarial y posibilite la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

4. La Rentabilidad Social

Para hablar de rentabilidad social primero es necesario comprender algunos conceptos básicos que dan cuenta de la renta, la rentabilidad o lo rentable para después definirlo en términos sociales haciendo también un breve análisis de lo que realmente significa lo “social”, especialmente en el contexto de la gestión cooperativa.

4.1. Conceptos básicos

El diccionario¹⁶ define la palabra *renta* en su primera acepción como *utilidad o beneficio que rinde anualmente una cosa* definiéndola también en otro apartado como *el ingreso anual de una persona*. El sustantivo *rentabilidad* es definido como *cualidad de rentable o capacidad de generar renta* y a su vez, el adjetivo *rentable* se define en su primera acepción como *que produce una renta, un beneficio* y en su segunda acepción como *provechoso*.

Es evidente que si se acepta la primera acepción de renta que trae el diccionario, *utilidad o beneficio que rinde anualmente una cosa*, la rentabilidad y la característica de rentable se podría asociar al lucro o a las utilidades esperadas por una firma de capital.

¹⁵ Núcleo básico: Término que hace referencia a los asociados directivos y el gerente de una cooperativa.

¹⁶ Diccionario Enciclopédico Larousse - 2005

Tal vez por estas definiciones o similitudes con la rentabilidad económica o financiera, es que algunos autores prefieren no hablar de rentabilidad en lo social sino más bien de excedente social. Para efectos de este capítulo continuaremos trabajando sobre la expresión *Rentabilidad Social*.

Considerar la expresión *Rentabilidad*, en relación con un objetivo social, como sinónimo de ventaja o beneficio, es más razonable en términos de nuestro interés cooperativo. Pero además de ello, nótese también que la definición del verbo transitivo *rentabilizar* es *hacer que una cosa sea rentable, beneficiosa o ventajosa*, definición esta que no circunscribe a la renta, la rentabilidad o lo rentable a un rendimiento meramente económico. Así, la rentabilidad también puede ser entendida como un beneficio o ventaja, por ejemplo, para un asociado o grupo de asociados de una cooperativa.

De igual forma podemos definir lo relativo a lo “social”. La palabra social como adjetivo se refiere a *que concierne a la sociedad, a una colectividad humana*. En otra acepción se refiere también a *que concierne al mejoramiento de la condición de los trabajadores*, por ejemplo.

Para nuestro marco cooperativo, lo social se refiere a todo lo relacionado con el asociado como individuo que se agrupa a otros en un colectivo para resolver sus necesidades, enfrentar problemas y mejorar su calidad de vida. En la doctrina cooperativa, lo social está soportado por la primacía del ser humano sobre el capital que obliga a centrar la administración alrededor del hombre y la mujer e impulsar una ética empresarial humanista.

Así mismo, el desarrollo de la responsabilidad en lo social, expresamente en las cooperativas, se refiere a que:

“Los asociados identificados y unidos por necesidades comunes “establecen una relación de uso” con la organización creada y convierten las responsabilidades individuales en sociales, las que crecen en la medida que la organización se integra o intercoopera con otras organizaciones para generar sinergias elevando esa responsabilidad a nivel de corresponsabilidad” (Dávila, 2004; 38-39).

Como se mencionó en el apartado de Responsabilidad Social, en la cooperativa esta responsabilidad debe consolidarse como un reto y una estrategia de acción permanente que contribuya al desarrollo de la gestión socio empresarial.

Por ello, la gestión social que se realice en la cooperativa debe estar orientada hacia el fortalecimiento del capital social demostrado por una herramienta de evaluación denominada Balance Social, términos que serán presentados a continuación.

4.1.1. El capital social

El capital social es un término que ha estado unido a las distintas propuestas de economía social y solidaria. Desde la perspectiva de la socioeconomía, algunas definiciones de capital social son:

“El capital social es el agregado de los recursos reales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento o reconocimiento mutuo. (Bourdieu, 1985: 248)

“El capital social es el componente humano que permite a los miembros de una sociedad confiar en los demás y cooperar en la formación de nuevos grupos y asociaciones”. Coleman (1993, en Arriagada 2003: 14)

Adicional a lo anterior, autores como Putman(1993) consideran *el capital social desde una perspectiva sociocultural y que está constituido por aquellos elementos de las organizaciones sociales como las redes, las normas, la confianza, que facilitan la acción y la cooperación para beneficio mutuo.* (Putman 1993, en Arriagada, 2003:15)

Para Bastidas-Delgado, el capital social se refiere a:

“El propio de la cooperativa o capital social constituye la parte colectiva, pertenece a la cooperativa como un todo y ella no tiene la obligación de reembolsarlo, salvo en raras ocasiones. Él comprende ciertos fondos o reservas que está afectadas solo al cumplimiento de su objeto y que de aplicarse beneficiarán a los asociados aunque estos solo tengan su goce y no su dominio.

El capital social se constituye por:

- Los excedentes de la cooperativa una vez deducidos los anticipos societarios, y después de ajustarlos a los resultados económicos de la cooperativa si procediese. Se acumulan a lo largo de la vida de las cooperativas con los aportes históricos de todos sus socios.
- Por los legados, donaciones y cualquier otro bien o derecho patrimonial otorgado a la cooperativa a título gratuito.
- Por disposición de una ley, los estatutos, o por la propia asamblea de la cooperativa.

El capital social concede consistencia patrimonial a la cooperativa. Constituye una suerte de “herencia” de las generaciones iniciales de la cooperativa con las nuevas y evita que los socios puedan beneficiarse del trabajo y los esfuerzos colectivos de generaciones previas al retirarse o pretender liquidar la cooperativa; de allí su irrepartibilidad.” (Bastidas-Delgado; 2007)

4.1.2. El Balance Social

Este instrumento se ha constituido en las cooperativas como una valiosa herramienta de gestión que permite evaluar cuantitativa y cualitativamente el cumplimiento del objeto social de las cooperativas, tanto en su área interna como externa, durante un periodo determinado.

Al respecto es importante precisar que el Balance social es una herramienta de administración que retroalimenta la toma de decisiones y la asignación de recursos en el proceso de planeación, de acuerdo con la misión de la organización. A través de él se puede mediar y analizar la eficacia de los programas que desarrolla la entidad y es posible comparar los alcances de la cooperativa con respecto a las metas de desempeño definidas y aceptadas previamente.

Adicional a lo anterior, el Balance Social debe reflejar el grado y el cumplimiento de la responsabilidad social de la organización frente a la sociedad; ello permitirá a la cooperativa: 1) dar a conocer sus objetivos éticos y sociales; 2) reforzar la lealtad y el compromiso para con los vinculados a ella; 3) facilitar sus procesos decisionales y mejorar el conjunto de su actividad económica y social; 4) mostrar las bondades del cooperativismo para facilitar a los entes gubernamentales de supervisión y control los

elementos suficientes para certificar las buenas prácticas cooperativa; 5) añadir valor social a sus operaciones económicas.¹⁷

4.2. La Rentabilidad social cooperativa

La rentabilidad social puede ser vista como el resultado del ejercicio de la responsabilidad social a través de proyectos sociales en una comunidad, originando algún tipo de beneficio común que en últimas tendrá relación absoluta con el factor económico.

Como respuesta, complemento o contrapartida a la rentabilidad económica, la rentabilidad social hace referencia a proveer a la sociedad de beneficios que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los individuos y la comunidad en general. Específicamente en lo relacionado a la forma cooperativa, el desarrollo efectivo de su objeto social tendrá como uno de sus fines principales este tipo de rentabilidad en razón a su propósito de servicio, su actividad económica basada en el no lucro pero su vez, manteniendo la expectativa que generar ventajas económicas que contribuyan al desarrollo de una actividad social.

Aquí, es conveniente definir como tal la actividad social en la cooperativa, más aún, teniendo en cuenta la diversidad de conceptos expresados en el Balance Social elaborado y presentando por las organizaciones cooperativas en general.

Lo primero que se debe anotar es que la actividad social es el fin último de la organización cooperativa y no un apéndice como lo sugiere, en algunos casos, la presentación de la gestión social anual. La actividad social es el quehacer permanente de la organización y este se refleja en el total de tareas y proyectos de la cooperativa, abarcando temas como:

- Diseño e implementación de productos y servicios.
- El manejo de precios y tarifas que contribuyan a la formación de un mercado justo y equitativo.
- Desarrollo de actividades socio culturales
- Promoción de actividades educativas
- Desarrollo de actividades recreativas
- Búsqueda y promoción continua de actividades de salud y complementarias.

En este orden de ideas, será rentable socialmente, la organización que en cumplimiento de su actividad logre mantener la prestación de estos servicios a precios justos, llegando a mayor número de usuarios de forma progresiva y generando a la vez recursos económicos; adicionalmente la organización deberá generar mecanismos de participación colectiva y desarrollo permanente.

Por otro lado, la rentabilidad social forma parte de la misión de la cooperativa ya que busca satisfacer las necesidades de sus asociados por medio de una actividad productiva vista esta como un medio y no como el fin de la actividad cooperativa. Esas

¹⁷ Tomado textualmente de La Especificidad Cooperativa. Oscar Bastidas-Delgado. Febrero 2007. Versión sin publicar.

necesidades de los asociados deben satisfacerse según los valores y principios explícitamente aceptados y expresados por el movimiento cooperativo.

Por su parte, la rentabilidad social de una cooperativa se refiere al impacto de sus actividades sobre sus asociados, su comunidad, incluso su sociedad. Se trata del impacto de la misión, de los servicios ofrecidos, de la respuesta a las necesidades de sus miembros sobre ellos mismos y sobre su entorno. La rentabilidad social, entonces, no puede restringirse a algunos gestos de protección del medioambiente ni puede limitarse a algunos donativos y patrocinios; adicionalmente, no puede reducirse a algunas políticas favorables para los empleados y para los trabajadores. Se trata efectivamente de trabajar sobre estas preocupaciones articuladas con los valores y principios cooperativos.

En consecuencia, las particularidades de la rentabilidad social de las cooperativas adquieren legitimidad en la práctica constante de los valores y principios que definen la identidad cooperativa.

El impacto social de las cooperativas no se limita a la responsabilidad social de las empresas capitalistas ni se compara con ella sino que se diferencia cualitativamente. La rentabilidad social de las cooperativas es una exigencia inherente a ellas mismas, de igual manera que lo es la búsqueda permanente de ventajas económicas, distintas al lucro, que aseguren su permanencia y sostenibilidad en el tiempo.

Una cooperativa no puede existir de forma permanente sin obtener ventajas económicas pues la actividad de producción de los bienes y servicios que necesitan los socios se paralizaría; pero tampoco puede existir sin rentabilidad social pues esa misma actividad de producción se desnaturalizaría. Pero además de ser inherente a la naturaleza misma de las cooperativas, la rentabilidad social de las cooperativas esta ligada a sus propietarios a través de la utilización de los bienes y servicios que ofrece.

No se trata de idealizar a las cooperativas sino de reconocer la existencia de límites sociales que no pueden sobrepasarse sin amenazar tanto la existencia de la cooperativa como su identidad propia. Esos límites están marcados por el respeto los siete principios reconocidos por el movimiento cooperativo:

- | | |
|----------------------|---|
| ✓ Primer principio: | Adhesión voluntaria y abierta. |
| ✓ Segundo principio: | Gestión democrática por parte de los asociados. |
| ✓ Tercer principio: | Participación económica de los asociados. |
| ✓ Cuarto principio: | Autonomía e independencia. |
| ✓ Quinto principio: | Educación, formación e información. |
| ✓ Sexto principio: | Cooperación entre cooperativas. |
| ✓ Séptimo principio: | Compromiso con la comunidad. |

Nótese que la aplicación continua de estos principios está en la misma vía de las postulaciones sugeridas por la corriente de la socioeconomía de la solidaridad que propende por la existencia de empresas sociales con características perfectamente distinguibles, entre ellas: 1) el desarrollo organizacional con una lógica distinta al mercado y al estado con una fuerte tendencia hacia el desarrollo de características de solidaridad y cooperación; 2) autonomía y democracia permanentes; 3) participación de sus integrantes; 4) interés permanente por la comunidad; 5) existencia de relaciones de

intercambio en mercados justos con precios justos; 6) relaciones comerciales basadas en la reciprocidad y la equidad. 7) desarrollo de actividades sin ánimo de lucro.

Dado lo anterior, se puede manifestar que la rentabilidad social adquiere aún mayor legitimidad en las organizaciones que desarrollan y aplican los principios de la filosofía cooperativa y desarrollan su actividad en el marco de las organizaciones de economía social o solidaria.

De otra parte, la observación de la rentabilidad social y la difusión de la misma, contribuye a aumentar el sentimiento de orgullo de ser asociado a una organización significativa para la comunidad. En el caso contrario, esa observación permite detectar las debilidades y las flaquezas de la cooperativa permitiendo entonces planificar un trabajo correctivo que incumbe directamente a los asociados, a los directivos y a los administradores.

4.2.1. Hacia la construcción de una definición de rentabilidad social cooperativa

Entrelazando los conceptos descritos a lo largo de este capítulo desde el marco teórico basado en la socioeconomía de la solidaridad, pasando por la especificidad cooperativa, los fundamentos de gestión estratégica cooperativa y la explicación de responsabilidad social, renta y rentabilidad, podemos aproximarnos a una definición que contribuya a plantear una idea clara de lo que significa la rentabilidad social en la cooperativa. Pero, más allá de expresar una definición, se busca a partir de ella, formular un camino que oriente a nuevas investigaciones hacia la construcción de un instrumento, complementario al Balance Social, que permita verificar la existencia de esta condición o capacidad en la vida cooperativa.

Para tal fin, planteamos la siguiente definición:

“La rentabilidad social es la capacidad implícita que tienen las empresas cooperativas de generar beneficios para sus asociados traducidos en el mejoramiento de la calidad de vida en los aspectos productivo- económico, asociativo y de formación integral, de forma cuantificable, permanente en el tiempo, progresiva y abierta a la inclusión de nuevos participantes”

Si la renta, como se explicó anteriormente, sugiere la utilidad o beneficio que rinde anualmente una cosa y la rentabilidad se refiere a la capacidad de generar renta, en cuanto a la dimensión social y productiva de la cooperativa, la rentabilidad social se configura entonces como una capacidad permanente que debe ser desarrollada para lograr el bienestar de sus miembros en todos los aspectos, fortalecida esta capacidad con cuatro elementos fundamentales: 1) el aspecto cuantificable que debe demostrar la presencia de esta rentabilidad, la aplicación efectiva de los recursos y la satisfacción de los asociados; 2) la permanencia en el tiempo que sugiere no solo su estabilidad sino su carácter implícito; 3) el hecho de ser progresivo, es decir, que con el tiempo y la realización continua de actividades, la rentabilidad social deba ser mayor cobijando, en lo posible, al total de la base social; y 4) abierta a la inclusión de nuevos participantes reforzando el principio de adhesión libre y voluntaria, pero reafirmando también, el carácter participativo de la empresa cooperativa.

Desde esta perspectiva, la rentabilidad social cooperativa constituye un paso en medio del largo camino que nos propone la experiencia cooperativa frente a los procesos de globalización y libre mercado que tienen influencia en gran parte de los escenarios mundiales y, que en muchos casos, atentan contra la libre asociación de los individuos, el bienestar, la formación intelectual, el ahorro y los procesos de mejoramiento continuo de la calidad de vida.

5. Conclusión

Lo expresado en este capítulo nos ayuda a comprender algunos elementos teóricos y prácticos que dan cuenta de la existencia de una rentabilidad social en las cooperativas, surgida esta desde las dos dimensiones fundamentales: social y económica.

Sin ir en contravía de la necesidad empresarial de conseguir ventajas económicas que contribuyan al fortalecimiento patrimonial de la organización y su permanencia en el tiempo, la rentabilidad social se legitima en la existencia de una organización con una lógica de operación distinta al mercado y al estado cuyo fin último es la satisfacción de las necesidades más apremiantes de los individuos y el mejoramiento continuo de la calidad de vida. Todo esto en el marco de una organización de la economía social.

De otra parte, entender que la existencia de la rentabilidad social de la cooperativa, más que una idea aparentemente clara, es una realidad que se debe construir a partir de la aplicación permanente de los principios cooperativos, el afianzamiento de valores como la cooperación y la solidaridad, y la promoción del ser humano orientada hacia un desarrollo integral y progresivo.

El estudio de la rentabilidad social en la forma cooperativa sugiere la interacción de la academia y la práctica empresarial con el fin de generar instrumentos que permitan la medición de esta capacidad en la organización, su perfeccionamiento y continuo desarrollo.

Sea entonces este trabajo un primer eslabón en la búsqueda de nuevos horizontes que permitan el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los individuos a partir de la generación de mercados justos, equitativos y perfectamente sostenibles.

CAPITULO II

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS PARTICULARIDADES DE LA RENTABILIDAD SOCIAL COOPERATIVA.

De las definiciones teóricas a lo mesurable: posibilidades y limitantes

La rentabilidad social es entendida, más que un estado al cual se puede arribar, como un *proceso* con su dinámica propia. Es decir, que la rentabilidad social puede construirse desde bases propias inesperadas, por lo que no debe entenderse como un único camino por etapas al cual seguir.

Esta *construcción* dependerá de las características propias de las cooperativas, de su rubro, su contexto nacional, político, económico, las motivaciones que llevó a sus participantes a formar parte, su historia específica, la composición de sus socios, etc.

¿Cómo puede captarse la gran diversidad de situaciones y contextos a partir de un único instrumento de medición?

Nuestra hipótesis (implícita) es que tanto en la dimensión económica como social existen productos o elementos medibles de rentabilidad social.

El objetivo sería enumerar, encontrar y presentar de manera lo más sencilla posible estos elementos y medirlos a partir de indicadores adecuados. De esta manera, se pretende construir un instrumento que de cuenta de algunas dimensiones comparables entre las distintas cooperativas –partiendo de la diversidad y especificidad que las caracteriza- que permita a cada emprendimiento “medirse” en base a su propia historia y a los valores generales del cooperativismo.

En resumen, la idea de generar un instrumento que permita medir la rentabilidad social parece útil más que para comparar ‘entre’ cooperativas, para medir ‘trayectorias’ de las propias cooperativas; es decir, dotar de una herramienta como criterio de auto-evaluación que contribuya a la objetivación y orientación de su situación social y que también sea capaz de ‘mostrar’ su impacto social tanto a nivel endógeno como externo.

Por otro lado, abordar el concepto de rentabilidad social exige integrar el desempeño económico y social incluyendo los aspectos relacionales, lo que no puede pasar por alto la crítica a la sociedad de mercado en la cual el desarrollo se limita al crecimiento económico.

En este sentido cuestiona directamente la construcción internalizada a través de la construcción de un sentido común que se impone como autoevidente, donde la sociedad es comprendida únicamente como organización económica de capitales que se producen, intercambian y distribuyen libremente sobre la base del principio de mercado.

Construir nuevas formas de medición permitirá evaluar el modelo de desarrollo y crecimiento reconociendo su dimensión política, que consiste en debatir la propia finalidad de las actividades asociativas-productivas.

Así, los procesos de una evaluación alternativa pueden permitir entender mejor las características específicas de la socioeconomía solidaria y, sobre todo, las condiciones que se deben reunir para que las iniciativas que se identifican con ella sean parte de un nuevo modelo de desarrollo que contribuya a que la economía y la sociedad sean más plurales y democráticas.¹⁸

Como recuerda Patrick Viveret (2001), definir la evaluación como un debate sobre los valores, como corresponde a la etimología del término, es negarse a reducirla a un simple ejercicio de medida, que hace referencia a las categorías dominantes de un economismo que ha roto sus vínculos con la ética y la política. La cuestión de los indicadores que depende de los instrumentos no puede ser la etimología de la cuestión de los criterios que depende del debate acerca de las finalidades.¹⁹

De esta manera, construir instrumentos propios a través de los cuales evaluar las bases cooperativas conlleva en sí una discusión más amplia a nivel de desarrollo.

Un claro ejemplo de ello, es que el desarrollo -y subdesarrollo- de los países se ha basado en gran medida a partir del Producto Bruto Interno, reduciendo las dimensiones sociales y políticas al crecimiento económico.

Desde una visión economicista neoclásica podrá considerarse que la generación de ganancias en un mercado libre y abierto debe ser el fin último de los emprendimientos por ser la única manera de atraer nuevos accionistas y garantizar el crecimiento económico sostenido, mientras que el sacrificio de las ganancias (sea en búsqueda de la rentabilidad social) haría inviable a la larga el proyecto frente a sus competidores afectando al fin la calidad de vida de sus gestores.

Sin embargo, desde una visión social más amplia se ha observado como dicha lógica termina polarizando y expulsando del mercado a ciertos grupos de personas, haciéndolos responsables de su propia exclusión.

Por ello, se propone construir instrumentos de medición acordes a otras perspectivas de desarrollo y crecimiento inspirados sobre concepciones de una economía solidaria, que desde los núcleos cooperativos se expanda en una lógica centrífuga.

En este sentido, la rentabilidad social en las cooperativas debería dar cuenta de la orientación de las actividades individuales y colectivas, expandiéndose hacia el entorno local y social ampliado, en un sentido que permita a todos igualdad de oportunidades para desarrollar sus capacidades, eliminando y apoyando la eliminación de los obstáculos estructurales de carácter económico y social, así como los culturales y políticos que afectan o impiden ese desarrollo (Urzúa R. 2001).

¹⁸ Bouchard M., Bourque G. L., Levesque B. con la colaboración de Desjardins E., L'évaluation de l'économie sociale dans la perspective des nouvelles formes de régulation socio-économique de l'intérêt général, Cuaderno CRISES n°13, octubre 2000.

¹⁹ Viveret P., *Reconsidérer la richesse*, informe de etapa, febrero 2001.

Advertencias imprescindibles

Al intentar hacer operativas las ideas precedentes no podemos soslayar las dificultades existentes. En primer lugar evitar que las dimensiones e indicadores que se bosquejan puedan inducirnos a una peligrosa aproximación a las que caracterizan el balance social. En segundo lugar y a modo de advertencia se debería acotar tres situaciones de incertidumbre a saber: a) el tipo de cooperativa que se considera; b) el momento organizativo de dicha cooperativa y c) el contexto en el la organización cooperativa despliega su actuación. A continuación nos detenemos brevemente en estas advertencias.

a) El tipo de cooperativa

Sobran razones para fundamentar las diferencias existentes entre las modalidades cooperativas y el grado de involucramiento social que suponen. Sin perjuicio de este hecho también conviene recordar que el tamaño de las organizaciones influye considerablemente en dimensiones tales como las comunicaciones, interacción social etc.

En la misma línea de análisis es necesario contemplar la trayectoria de gestación de la organización. Nos referimos específicamente a los diferenciales organizativos, por ejemplo de una empresa recuperada con trayectoria gremial de sus miembros, con relación a una organización cooperativa propiciada por algún organismo del Estado para prestar servicios y donde el cuerpo social carece experiencia y habilidades sociales para gestionar una cooperativa y aún para el despliegue de los productos o servicios que se traten.

b) El momento organizativo²⁰

En este caso aludimos al desarrollo razonable y posible según evolución de la organización. Comparando con la dimensión de rentabilidad económica, es sabido que es factible asumir diferentes rendimientos según si se trata de actividades que se inician, o de una organización consolidada en cuanto al despliegue cabal de sus funciones operativas tales como: administración, producción, comercialización etc. En este sentido la antigüedad de la cooperativa podría constituir un indicador a considerar pero no determinante, dado que los resultados económicos y sociales no siempre se correlacionan positivamente con el mismo.

c) El contexto donde se desenvuelve la organización

Alude a las condiciones del ambiente en donde se despliega la organización. En este sentido importan tanto considerar las dinámicas de los rubros que aborda la organización y la calidad del tejido social del que forma parte o no. Ejemplificando, es distinto el desempeño de una organización que participa de un rubro en una coyuntura

20

Nos hemos referido a este punto en el ítem , Rentabilidad social y especificidad cooperativa:

Fuerza centrípeta (empresa capitalista) vs fuerza centrífuga (cooperativas).

dinámica o propicia en un contexto donde la red de organizaciones del medio son proclives a la articulación, que una organización que se encuentra en un rubro o sector en declive en un contexto de escasa presencia de organizaciones locales y o sin antecedentes de reracionamiento institucional significativo.

A continuación intentamos un gráfico del que aspiramos permita observar de manera dinámica la complejidad de la que damos cuenta.

Gráfica No. 1

LINEA DE BASE						
Tipo de cooperativa	Antecedentes		Momento organizativo		Contexto	
Consumo	Con antecedentes	Sin antecedentes	Iniciación/ consolidación	Consolidación/proyección	Dinámico Proclive	En declive No favorable
	Tamaño Pequeña Mediana Grande	Tamaño Pequeña mediana grande				
Agrarias						
Vivienda						
Ahorro y crédito						
Trabajo asociado						
Seguros /etc.						

Elaboración propia. Mayo 2007

En función de los antecedentes esgrimidos a continuación ensayamos el desarrollo de los criterios de rentabilidad social, en algunas variables preseleccionadas. Por supuesto que el intento no alcanza la totalidad de las dimensiones en juego. Apenas se trata de una exploración preliminar con la finalidad de ir ilustrando las ideas y cimentar trabajos posteriores.

LA ORGANIZACIÓN COOPERATIVA PODER Y APROPIACIÓN VALORES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Democratización del poder	<p>Frecuencia de realización de Asambleas</p> <p>Toma de decisiones en votación: unanimidad, mayoría, votación fragmentada</p> <p>Rotación de socios en órganos de dirección</p> <p>Adquisición de habilidades sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de asambleas anuales ordinarias y extraordinarias • Porcentaje de asistencia en relación a la totalidad de socios activos. • Votos emitidos; porcentajes de mayorías y minorías. • Cambios de socios en el ejercicio de roles tales como: presidente, secretario, tesorero, vocal, Com. Fiscal etc. • Capacidad de escucha, uso de la palabra, representación institucional • Acceso a roles de representación de socios sin antecedentes en ellos.
Concentración de poder	<p>Jerarquías establecidas: asignadas, burocráticas y/o provenientes de la estructura informal</p> <p>Uso de la palabra en las asambleas Ámbitos de socialización de la información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de cargos fijos de: presidente, secretario, vocal, tesorero, subcomisiones. • Reiteración de socios en roles de presidente, secretario, Tesorero. • Tiempo asignados a la escucha de los socios • Monopolización, distribución. • Distribución de la palabra • Existe o no Medio de comunicación con todos los socios: pizarrón, carteles, volantes. •

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Apropiación de valores de la cooperativa	<p>Socialización de la información</p> <p>Rotación de los socios en tareas diferentes.</p> <p>Integración social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grados: alto o bajo de información de los socios respecto de cuestiones claves de la cooperativa. • Existe trayectoria (o “carrera social cooperativa”) hacia la asunción de roles de responsabilidad. • Existen reemplazos sin dificultades relevantes en los cargos • Se detectan espacios de interacción informal organizados por los socios.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Erosión de los valores cooperativos	<p>Información distribuida desigualmente.</p> <p>Aumento de la conflictividad</p> <p>Participación de los socios en actividades de la cooperativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> Desinformación en los socios: desconocimientos de resultados cooperativos; incapacidad de realizar explicaciones causales de situaciones generales de la cooperativa. Evidencia de conflictos de conducta Descenso de la participación Dificultad para cubrir vacantes en órganos cooperativos

EL GRUPO CON RESPECTO A LA SOCIEDAD

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Cohesión grupal	<p>Diferenciación entre "nosotros" (grupo, cooperativa, etc.), de los demás</p> <p>Identificación de la competencia, los aliados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Apropiación del lenguaje cooperativo. Uso de iconografía cooperativa, folletos, elementos de merchandising etc.
Integración con el medio	<p>Sentimiento de pertenencia (e incidencia) sobre un medio más amplio}</p> <p>Demandas a solicitudes externas al grupo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Acuerdos de cooperación y o complementación
Capacidad de movilización	<p>Percepción de situaciones problemáticas. Exposición clara y fluida de "problemas"</p> <p>Rapidez en la generación de consensos para la movilización</p> <p>Rapidez en la generación de propuestas y alternativas ante las situaciones conflictivas</p>	<ul style="list-style-type: none"> Manifestaciones públicas sobre temas de incumbencia cooperativa Participación de eventos de solidaridad social y o cooperativa Difusión de plataformas propias y

BIBLIOGRAFÍA

ACI, (2000). Balance Social 4.0. Curso en CD. Ver información en: www.alianzaaci.org.cr.

ASCOOP. Cómo medir el cumplimiento de la gestión social en las cooperativas y entidades de la economía solidaria. El Balance Social. Asociación Colombia de Cooperativas. ASCOOP Bogotá.

ÁVILA Rafael. (1998). Organización y Gestión de la investigación en la Universidad. El Instituto de Estudios Rurales. Pontificia Universidad Javeriana, Conciencias, Ediciones Antropos. Bogotá, Colombia.

ARRIAGADA, I. (2003). Capital social: potencialidades y limitaciones analíticas de un concepto. Ponencia presentada en el *Seminario capital social: potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza*. Santiago de Chile: CEPAL.

BASTIDAS - DELGADO, Oscar (2004). Aportes a una conceptualización de la Economía Social y la Economía Solidaria . I Congreso Nacional de Investigación del Sector Solidario. Ponencias Centrales. Konrad Adenauer Stiftung, DANSOCIAL, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C., p 28.

BASTIDAS-DELGADO. Oscar (2004). *La Especificidad Cooperativa*: Universidad Central de Venezuela, Caracas: 2 a 19.

BOUCHARD M., Bourque G L., Levesque B. con la colaboración de Desjardins E. (2000): *L'évaluation de l'économie sociale dans la perspective des nouvelles formes de régulation socio-économique de l'intérêt general*. Cuaderno CRISES n°13.

BUCHELI, Marietta. (2005). Estado del Arte sobre el Debate Conceptual del Término Sector Solidario, Aproximaciones a la Construcción del Concepto. Bogotá D.C.: DANSOCIAL, Pontificia Universidad Javeriana – Unidad de Estudios Solidarios. 2005, 81 P.

CARACCILO Basco, Mercedes & Foti Laxalde, Maria del Pilar 2003 “Economía Solidaria y Capital Social – contribuciones al desarrollo local” (Buenos Aires : Piados)

CCU- Indicadores Sociales. Uruguay

COQUE, Jorge. (2004) ¿Dar o recibir? El sector solidario en el desarrollo o el desarrollo del sector solidario. 1er Congreso Nacional de Investigación del Sector Solidario. Ponencias Centrales. Konrad Adenauer Stiftung, DANSOCIAL, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C., 41 p.

CORAGGIO, J L 2001 “Desarrollo local en áreas metropolitanas”, Curso de posgrado. Módulo I. Procesos de Desarrollo Local, Universidad Nacional de General Sarmiento.

DÁVILA L. de G., Ricardo. (2004). Innovación y éxito en la gerencia cooperativa; Casos exitosos de cooperativas rurales de ahorro y crédito. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia

DESJARDINS (2005). *Bilan de responsabilité sociale 2005. Un présent qui a de l'avenir.*

http://www.desjardins.com/fr/a_propos/publications/bilans_sociaux/bcomp05.pdf

ELIZALDE HEVIA, Antonio. (2004) Conceptualización del Sector Solidario. I Congreso Nacional de Investigación del Sector Solidario. Ponencias Centrales. Konrad Adenauer Stiftung, DANSOCIAL, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C., p 28.

GONZALEZ, Tito. *La responsabilidad social de la empresa, un buen negocio*, <http://www.monografias.com/trabajos13/bune/bune.shtml#al> ; sitio consultado el 20 de abril de 2006

GUERRA, Pablo A, (2002). Socioeconomía de la Solidaridad; una teoría para dar cuenta e las experiencias sociales y económicas alternativas.. Editorial Nordan – Comunidad. Montevideo. Uruguay.

GUERRA, Pablo. (2004). Economía de la Solidaridad y Tercer Sector. Compilación: Rumbos de la Economía Social. Entre mitos y realidades: Reflexiones sobre el Tercer Sector Hacia el Diálogo Abierto. Montevideo: Nordan Comunidad, 20 p.

LYNDA Binhas (2004) : *"Indicateurs de rentabilité sociale ou indicateurs d'impact économique ? Comment les définir et comment les construire Comment mesurer les impacts sociaux et économiques en économie sociale et en action communautaire?"*. Le CSMO Économie sociale et action communautaire est financé par Emploi. Québec.

MANZANAL Mabel 2002 “Instituciones y gestión del desarrollo rural en la Argentina degradada (hacia la reconstrucción de la Nación)” VII Seminario de la Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio, Camaguey, Cuba.

OIT-ANDI-CJC (2001). *Manual de Balance Social. Versión Actualizada*. OIT. Colombia.

PERDIGUERO, Tomás G. (2003): *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Anagrama, Barcelona

RADRIGÁN RUBIO, Mario. (2004) Economía solidaria y políticas públicas. Una visión panorámica para América Latina. I Congreso Nacional de Investigación del Sector Solidario. Ponencias Centrales. Konrad Adenauer Stiftung, DANSOCIAL, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C., 69 p.

RAMÍREZ, Luis. (2002). Fundamentos de gestión cooperativa en procesos de formulación estratégica; la ventaja cooperativa. IRECUS, Université de Sherbrooke. Sherbrooke. Canada

RAZETO M., Luis. (1992) La Dimensión Económica del Tercer Sector. Contribución a la crítica y al rescate de la expresión "tercer sector" En América Latina. En Revista Jurídica, Universidad Externado de Colombia, Volumen 6, numeral 1, Bogotá D.C.

SILVA, Juan Manuel y Dávila Ladrón de Guevara, Ricardo (Compiladores y editores). 2002. Gestión y Desarrollo; el caso de las cooperativas en Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia

TORO Carnevali, D. (2005). La medición de la Responsabilidad Social en las entidades del Tercer Sector. NETICOOP. Montevideo. Disponible en: www.neticoop.org.uy/documentos.html.

TORO Olga Lucía y REY Germán. (1996) Empresa Privada y Responsabilidad Social. Fundación Social Bogotá Colombia. 352 páginas.

UNIDAD DE ESTUDIOS SOLIDARIOS – Instituto de Estudios Rurales IER – Pontificia Universidad Javeriana. DANSOCIAL. (2005) Hacia la Construcción Conceptual de Un Sector con Racionalidad Solidaria Distinta al Estado y el Mercado en Colombia. Bogotá D.C., 67 p.

URIBE GARZÓN, Carlos (2001). Bases del Cooperativismo. Quinta edición. Editora Guadalupe Ltda. SALUCOOP EPS. 562 páginas.

VILLAR, Rodrigo (2000). El Tercer Sector, la Sociedad Civil y la Gobernabilidad Democrática en Colombia. Pensando el Desarrollo Rural desde la Formación de Capital Social. Proyecto DFID. 13 y 14 p.

VILLAR, RODRIGO (2001) El Tercer Sector en Colombia Evolución, dimensión y tendencias. Confederación Colombiana de Organizaciones No Gubernamentales. Bogotá Colombia

VIVERET, P. (2001): *Reconsidérer la richesse*, informe de etapa.

Wikipedia la enciclopedia libre (2007): “*Responsabilidad social corporativa*” http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa

ZABALA Salazar, Hernando (2004). La economía solidaria en el desarrollo de Antioquia. I Congreso Nacional de Investigación del Sector Solidario. Ponencias Centrales. Konrad Adenauer Stiftung, DANSOCIAL, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C. p133.

INFORME CUALITATIVO

1. Uso y difusión del material pedagógico, del artículo o de los resultados prácticos.

El material producido por el desarrollo del Comité Académico “Instrumento de medición de las particularidades de la rentabilidad social en las cooperativas” será utilizado en las siguientes actividades:

- Será un instrumento a incorporar en las prácticas de gestión de los cooperativistas a través de los comités de control social, juntas de vigilancia, consejos de administración y juntas directivas. Así mismo, será un instrumento que podrá ser utilizado por consultores y asesores permanentes de estas organizaciones, especialmente cuando de definir los planes de acción y proyectos de desarrollo estratégico socio empresarial se refiera.
- Los resultados de investigación están siendo incorporados en los programas académicos de las distintas universidades participantes específicamente:
 - Programas de pregrado de la Universidad de la República del Uruguay.
 - Programa de preparado – Técnico en cooperativas de la Universidad de La Plata en Argentina.
 - Programa de posgrado en Gestión de Empresas Solidarias dictado por la Pontificia Universidad Javeriana - Colombia
 - Programa de Educación Continua de la Unidad de Estudios Solidarios de la Universidad Javeriana, específicamente en la cátedra de Responsabilidad social empresarial en la que ya se integraron los temas “Rentabilidad social cooperativa” e “Instrumentos de medición de la gestión social – rentabilidad social”.

En razón a que la temática relacionada con la rentabilidad social ya ha sido incorporada a los programas de docencia y extensión cooperativa desde mayo de 2006 hasta la fecha, cerca de 450 estudiantes de diversos programas han accedido a esta información y aproximadamente 120 directivos han incorporado en sus prácticas elementos de gestión, reconocimiento y medición de la rentabilidad social cooperativa.

Ejemplo de ello, es la participación en los programas de formación cooperativa de las siguientes empresas colombianas: COOPERATIVA ALIANZA LTDA, FAVUIS, FINECOOP, COOMEVA, FONDO DE EMPLEADOS DE LA ETB, entre otras; estas empresas cooperativas no solo participaron en la compilación de información y material de investigación, sino que constantemente promueven los nuevos resultados de investigación en sus prácticas cotidianas.

Adicionalmente, algunos de los resultados de investigación de los dos comités académicos relacionados con la Rentabilidad social cooperativa y su medición (2005-2006-2007), han sido presentados en diversos eventos y publicados en distintas series académicas así.

- Presentación de Ponencia en el II Coloquio Internacional de la RED RULESCOOP realizado en San José de Costa Rica del 14 al 17 de Mayo de 2007.
 - Ponencia: De la responsabilidad social empresarial a la rentabilidad social: elementos implícitos en la gestión cooperativa.
 - Ponente: Javier Andrés Silva Díaz. Pontificia Universidad Javeriana Colombia.
- Presentación de Ponencia en la 1ª Semana Internacional de la Economía Social y Solidaria realizada en Bogotá D.C., del 28 de mayo al 1º de junio de 2007.
 - Ponencia: Responsabilidad Social Empresarial y Rentabilidad Social en las cooperativas.
 - Ponente: Javier Andrés Silva Díaz. Pontificia Universidad Javeriana Colombia.
- Publicación de artículo en *Revista Estudios Cooperativos* – Universidad de la República – Uruguay. Año 12, Número 1, Abril de 2007.
 - Artículo: Particularidades de la rentabilidad social en las cooperativas.
 - Autores: Ernesto Molina, Javier Andrés Silva, Jorge Bertullo y Marcelo Setaro.
- Capitulo en Libro “*Paradigmas Cooperativos*” financiado por la RED UNIRCOOP. En proceso de publicación junio de 2007.
 - Capítulo: Rentabilidad social en las cooperativas.
 - Autor: Javier Andrés Silva Díaz.

2. Dinámica de Equipo (Investigadores – Investigadores)

El trabajo de los investigadores dentro del comité académico estuvo orientado desde el inicio por un plan de trabajo que facilitó la interacción y la comunicación permanente. Desde agosto de 2006 hasta mayo de 2007, se realizaron varios encuentros bajo distintas modalidades de comunicación que permitieron superar el reto de trabajar a distancia, inmersos en distintos ambientes y realidades, especialmente, en distintas realidades cooperativas.

De esta manera se lograron definir prioridades y rutas de acción apoyados desde un comienzo por el foro virtual de la página de Internet de la RED UNICROOP, foro que sirvió también para intercambiar ideas, documentos y apreciaciones sobre las diversas etapas del proyecto de investigación.

Antes de la reunión presencial del comité se lograron avances valiosos a través del correo electrónico, el foro virtual y dos encuentros vía CHAT que avances significativos pese a las limitaciones geográficas,

El encuentro presencial se realizó del 6 al 9 de marzo de 2007 en la Universidad de La Plata en Argentina; a este encuentro asistieron 2 investigadores y 2 profesores de la universidad anfitriona, 2 investigadores de la Universidad de la República del Uruguay, 1 profesor investigador de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia y 1 profesor de la Universidad de Sherbrooke de Canadá.

Contrario a lo ocurrido en el 1er Comité desarrollado entre el año 2005 y el 2006, a esta reunión presencial asistieron representantes de TODAS las Universidades participantes del Comité Académico lo que contribuyó al éxito de la reunión presencial en los aspectos metodológicos, logísticos y de acción permanente, propios de este tipo de comités.

Posterior a la reunión presencial de marzo de 2007, se continuó con el trabajo de limitación de las variables del instrumento y se realizaron múltiples intercambios de documentos de avance que permitieron la consolidación de este informe final.

En este momento es necesario precisar que el profesor Ernesto Molina de la Universidad de Sherbrooke, tuvo algunos percances de salud y laborales que le impidieron llegar a feliz termino con su compromiso dentro del Comité Académico, razón por la cual no figura como uno de los profesores investigadores participantes en la totalidad de la labor y en la presentación del Informe Final. Sin embargo, su apoyo y habilidad investigativa fueron muy importantes en la primera etapa de trabajo mereciendo un especial reconocimiento y sentido de gratitud de nuestra parte.

2. Dinámica de equipo (Investigadores – Cooperativistas)

El papel de los cooperativistas y su interacción con el equipo de investigación fue fundamental en todas las etapas del proceso, especialmente en las entrevistas y recolección de sugerencias tendientes a definir un modelo de instrumento de medición.

Así mismo, fueron ellos partícipes de distintos procesos especialmente en lo que se refiere a la interacción con el grupo de investigación reunido en La Plata Argentina, donde se tuvo la posibilidad de visitar una de las empresas recuperadas por las cooperativas y escuchar de viva voz la experiencia solidaria en la recuperación de las condiciones de vida de los trabajadores.

Así mismo, se tuvo oportunidad de establecer un diálogo permanente con gerentes de organizaciones en Colombia que ayudaron a difundir en sus prácticas permanentes, los resultados de nuestra investigación. Entre ellos se cuentan los gerentes del Fondo de Empleados de la UIS en Bucaramanga (COL) y el gerente de la Cooperativa Alianza en Bogotá D.C. (COL).

3. Dinámica de equipo (Investigadores – estudiantes)

Durante todo el proceso de investigación se tuvo en cuenta la participación de los estudiantes de carreras y pregrados afines al tema de estudio y relacionados con las Unidades de Investigación en estudios cooperativos.

Gracias a la interacción de los investigadores con la docencia, los estudiantes tuvieron la oportunidad de conocer las diferentes etapas de investigación y el objetivo último de la misma. Esto permitió una interacción continua y la recopilación de información importante para el proceso; lo anterior, específicamente en las Universidades Javeriana, de La Plata y de la República en el Uruguay, donde los investigadores continuaron con su trabajo docente y de incorporación de la temática estudiada en sus planes de trabajo.

Para el caso específico de la Universidad Javeriana en Colombia, cinco (5) estudiantes del Programa de Especialización en Gestión de empresas solidarias desarrollaron el tema de Balance y Responsabilidad social dentro de la asignatura “Control de Gestión” que se dictó de septiembre a diciembre de 2006. El desarrollo de esta temática dentro de un programa de especialización, permitió profundizar en los conceptos mencionados y generar nuevas herramientas de análisis y medición de la gestión social.

De igual forma sucedió en la Universidad de La Plata donde muchos de los avances obtenidos han sido incorporados en los programas de la Tecnología en Cooperativas dictada en la actualidad.

Así mismo, se trabajaron múltiples experiencias de docencia en los programas de extensión y de educación continua donde se incorporaron módulos y cursos sobre Rentabilidad social, balance y responsabilidad social y gestión socio económica de las cooperativas llegando a cerca de 300 estudiantes – asociados a formas cooperativas.

4. Utilización de las nuevas tecnologías de información.

Dada la distancia entre los investigadores y la necesidad permanente de comunicación, la herramienta tecnológica jugó un papel fundamental en el desarrollo del Comité Académico. El acceso al correo electrónico, módulos de CHAT y a la plataforma tecnológica de la RED UNIRCOOP facilitó los procesos de discusión, integración de conocimiento y solución de problemas específicos; especialmente en lo referido a la coordinación logística de actividades, el EXTRANET fue la herramienta principal.

La utilización de estas plataformas virtuales y otras como el HORIZON o SKY permiten desde ya la creación ambientes virtuales de educación, investigación e integración de resultados entre profesores, investigadores, estudiantes y cooperativistas sin importar el lugar de origen o destino de la información.

5. Intercooperación.

Definitivamente toda la experiencia de los Comités Académicos es en sí misma un proceso exitoso de intercooperación. La posibilidad de interactuar con distintos profesores con distintos grados de desarrollo y experiencia genera la posibilidad de crecer tanto en los aspectos académicos como personales y humanos. Tan importante

como el desarrollo puntual de una investigación, la intercooperación promueve la generación de nuevas redes de solidaridad que permiten la difusión académica pero también el crecimiento cultural e intelectual a través del intercambio de ideas, procesos, experiencias y posibilidades de desarrollo.

Así mismo, el interactuar con cooperativas internacionales no solo permite el levantamiento y contrastación de información, sino la capacidad de generar redes de cooperación y ayuda mutua.

6. Continuación del proyecto

Toda investigación está llamada a continuar sus procesos en etapas más avanzadas que permitan el desarrollo y divulgación de nuevos conceptos, tendencia, técnicas o herramientas de gestión cooperativa. Al igual que lo argumentado en el primer comité de rentabilidad social trabajado el año anterior, este tema requiere de una continuidad toda vez que el desarrollo del instrumento técnico merece la prueba en diversas organizaciones y sus correspondientes ajustes.

Independientemente del tema de financiación o consecución de recursos, la labor del investigador es promover su trabajo y desarrollar a toda costa estrategias que permitan su evaluación continua en el medio académico permitiendo a la vez el contacto permanente con las organizaciones y los cooperativistas. El reto de un Comité académico de investigación no termina con la presentación de un informe final sino que permanece con la intención y la generación de acciones de continuidad que permitan avanzar en una temática de estudio que pueda ser desarrollada por la comunidad cooperativa y la sociedad en general.

La rentabilidad social y sus estudio, difusión y aplicación debe ser entonces un reto permanente para profesores, investigadores, estudiantes y cooperativistas en general, como parte de la responsabilidad social que todos debemos contemplar, promover y ejecutar.

COMITÉ ACADEMICO

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS PARTICULARIDADES DE LA RENTABILIDAD SOCIAL EN LAS COOPERATIVAS

INFORME FINAL COLECTIVO – Junio 8 de 2007

INTEGRANTES DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN.

Javier Andrés Silva Díaz

Pontificia Universidad Javeriana - Colombia

Jorge Bertullo - Milton Torrelli - Anabel Rieiro

Universidad de la República - Uruguay

Alicia Ressel – Verónica Montes

Universidad de la Plata - Argentina